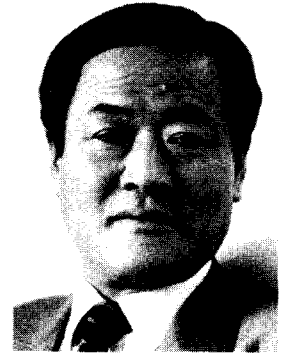


술 광고와 이미지



신인섭
 <한국ABC협회 전무이사>

알콜이 들어 있는 음료는 모두 「酒」로 표현하는 것이 우리 말이다. 농주, 소주, 약주, 포도주, 맥주, 고량주, 양주, 법주, 매실주, 청주...

「주」자가 없는 술은 배갈과 막걸리 뿐이다.

하기야 브랜드와 꼬냑에는 아직 「주」자를 부여하지 않았으나 이것도 모름지기 양주의 테두리에 들어갈 것이다.

영어는 다르다. 와인(wine), 비어(Beer), 위스키(Whisky), 브랜드(Brandy), 보드카(Vodka) 등 위스키는 다시 스카트랜드의 술이라 해서 스카치 위스키가 있는가 하면 미국에서 만든 것은 버번(Bourbon)이라 부른다.

지난 3~4년 사이에 한국 시장이 개방되면서 술의 종류는 부쩍 늘었다. 주로 맥주와 양주의 가지 수가 늘어난 때문이다. 물론 국산 술도 종류가 증가하고는 있지만.

정부의 정책 때문에 한 5년전까지만 해도 우리나라에서 보통 사람들이 마실 수 있는 술의 종류는 몹시 제한되어 있었다. 소주 하면 소주의 대명사처

럼 되어 버린 진로, 맥주는 OB와 크라운, 일본 사람들이 남겨 놓은 이름인 정종(正宗)이라 불리던 청주, 그리고 이름없는 막걸리가 고작이었다.

술에는 제품명만 있었지 브랜드(Brand) 명은 별로 없었다고 해도 지나친 말은 아니었다.

따라서 지난 3~4년 사이에 한국에는 술시장에 혁명이 일어난 셈이다. 이제는 제품(Product)이 아니라 브랜드(Brand)를 팔아야 하는 때가 된 것이다.

브랜드를 팔려면 알려져 하고, 알리자면 광고를 해야 된다. 브랜드의 이미지를 쌓고 심어야 한다. 이미지란 사람의 머리에 박힌 인식이다. 광고에서 통설로 되어 있는 것은 어떤 제품분야에서 대개 기억되는 브랜드의 수는 기껏 3~4종이라 한다. 그리고 이 서너, 너덧가지는 마치 사다리처럼 되어 있어 맨윗칸, 둘째칸, 그리고 그 다음칸 하는 식으로 위, 아래가 분명히 되어 있으며, 그것이 실지 판매량에 나타난다는 것이다.

이런 논리로 세계 광고계를 떠들썩하게 만든 것

이 잭 추라우트(Jack Trout)와 알 리이스(Al Ries)란 두 미국 사람이 쓴 책 「포지셔닝 시대(Positioning Era)」였다.

21년전인 1972년의 일이었다.

필자가 74년에 번역한 뒤, 다시 2권의 포지셔닝에 관한 책이 우리말로 나올만큼 포지셔닝 이론은 정설로 자리를 잡고 있다.

74년 번역 판에서 일부를 옮겨 본다.

「오늘날 광고는 새로운 시대에 들어서고 있다는 것이 분명해졌다. 즉, 크리에이티비티(Creativity)란 이제 성공의 열쇠는 아니다.

1960년대의 재미있고 우습던 광고는 1970년대의 가혹한 현실에 굴하고 만 것이다. 지난날에 효과를 보였던 그런 종류의 광고는 오늘날 시장에서는 반응을 일으키지 못하게 되었다. 너무나 많은 제품과 너무나 많은 회사와 그리고 또 너무나 많은 마케팅의 “소음”이 있다.

커뮤니케이션이 과잉된 우리 사회에서 성공하려면, 어느 회사이든 예상고객의 마음에 “포지션”을 만들어 놓아야 한다. 자기 회사의 강점과 약점 뿐만 아니라, 경쟁 회사의 강점과 약점까지를 고려에 넣은 그러한 포지션이다.

광고는 이제 전략이 왕인 시대에 접어들고 있다.
.....

사라져 간 광고의 한 시대의 종말을 찍고, 새로운 시대의 시작을 새긴 공식일자를 고르자면 1971년 4월 7일(수요일)을 택해야 될 것이다. 그날 뉴욕 타임즈에는 한 전면 광고가 있었는데, 이것은 광고계에는 거의 흥미를 일으키지 않은 듯 싶었다.
.....

1971년 봄의 어느 날 아침에 나타난 이 광고를 쓴 사람은 데이빗 오글비 씨(David Ogilvy)였다. 그리고, 한 시대를 만든 그가, 다음 시대의 도래를 고한 것은 우연한 일이 아니다.

이 광고에서 사리에 명석한 오글비 씨는 “판매하는 광고”를 만들기 위한 38가지 포인트를 제시했

다.

그의 38가지 리스트 맨처음에는 “가장 중요한 결정”이라는 전제하에 “광고 캠페인의 결과는 광고를 어떻게 썼느냐보다 그 제품의 포지션을 어떻게 잡았느냐에 달려 있다”고 했다.

이 나팔 소리가 울림으로서 포지셔닝 시대는 시작된 것이다.」

이들의 주장에 따르면 1950년대 미국은 제품시대, 1960년대는 이미지 시대, 1970년대는 포지셔닝 시대라는 것이다.

제품시대는 좋은 제품을 만들어 알리기만 하면 물건이 팔리던 시대이고, 이미지시대는 제품을 파는데 제품 자체보다 회사의 이미지나 명성이 더 중요한 시대이다. 그런데 이 이미지시대에 종말을 가져오게 한 것은 기술의 평준화, 그리고 너도 나도 기업의 이미지와 명성을 올리려는 경쟁에서 생긴 「광고 소음」이었다.

1980년대 중반 이후 현재까지 TV의 경우를 보면 우리에게도 비슷한 상황이 벌어지고 있다. 예컨대 하루 2시간 저녁 8시부터 10시까지 TV를 보는 경우, 그 채널을 MBC로 가정할 때 30초짜리 9개, 20초 3개, 15초 28개, 그리고 화면 밑에 소리없이 나오는 10초 짜리 ID 8개를 포함하면 48개 광고를 보게 된다(1993. 2. 16. 화요일의 경우).

물론 이 밖에 라디오, 신문, 잡지, 거리의 간판, 지하철 열차 안팎의 광고를 합치면 하루에 접하는 광고는 수백개가 될 것이다.

이 때문에 포지셔닝의 중요성이 대두된다. 영어의 Positioning이란 어떤 기업이나 제품 또는 브랜드가 소비자 마음 속에서 차지하는 위치를 말한다. 나아가서는 어떤 제품 분야에서 어떤 브랜드가 소비자 마음 속에서 차지한 위치를 뜻한다.

그러면 이미 이미지시대가 사라졌다면 이미지 전략이란 시대의 유물일까? 또는 제품시대에는 이미 지전략이란 것이 없었는가?

꼭 그런 것은 아니다.

광고계에 이미지전략이니 포지셔닝이란 낱말은 없었는지 모른다. 그러나, 그러한 광고들은 적 많았다. 1920년대, 1930년대 술광고를 보면 그러한 사실들을 찾을 수 있다.

해방전 일본 광고계에서 1920~30년대에 가장 뛰어난 광고를 만든 사람으로 사후 1990년대에 재조명을 받게 된 카타오카 토시로(片岡敏郎)란 카피라이터가 있다.

1920년대초로부터 20년대말까지 한국어와 일본어로 된 그의 광고를 보면 설명없이도 이미지전략이란 것이 무엇인가를 이해할 수 있다.(한국어로 된 광고는 모두 해방전 총독부 국문기관지이던 매일신보 축쇄판에서 발췌한 것이다. 맞춤법은 지금 같이 고쳤다. 읽을 수 없는 글자는 ○○으로 했다.)

[그림 1]에서부터 차례로 보기로 한다.

「女の 기색에 의하여 가정은 화합여부가 판단되오. 그러하고 그 여자의 기색을 지배하는 그것은... 赤玉을 조석 일배(한잔의 뜻)씩 하는데 있나이다.」

(赤玉은 포도주 이름이고 「아까다마」라고 읽는다. 일본 국기 가운데에 있는 태양과 같이 빨간 색이다. 달콤한 맛이었다 한다.)

[그림 1] 1923년 3월 11일 매일신보



[그림 2] 1923년 4월 14일 매일신보



[그림 3] 1923년 4월 20일 매일신보



[그림 2]

「赤玉 포도주-자네가 깔깔 웃는 것이야말로 ○ ○ 어제 저녁의 赤玉 포도주의 맛있는 술잔에서 얻은 것이다…」

[그림 3]

「순박한 맛 천연한 향기
깨끗한 빛
감사하외다
그것은 좋다고
○○되어

포도주 赤玉의

큰 자랑거리

[그림 4] 분명치 않은 부분이 많아 생략

[그림 5]

「赤玉 포도주, 위안 음료로, 영양음료로 조석 일배는 백약보다 낫다 함은 곧 이것이 그 美味滋養 포도주」

[그림 6]

「논골이외다(말할 필요가 없습니다의 뜻). 가령 일배! 단지 일배의 포도주이라도 참 내용의

[그림 4] 1923년 3월 7일 매일신보



[그림 5] 1923년 4월 11일 매일신보



충실한 참 가치있는 품질의 일배를 선택하고서야 비로소 그 일배에 무량한 의의가 있다。」

[그림 6] 1923년 4월 5일 매일신보



[그림 7]

「赤玉 포트와인, 赤玉에는 근육활동의 원천인 구리코겐에 화출(化出)하는 포도당이 다량 포함되어 있으므로 평소 적당하게 마시오면 체내 제기관의 동작을 대단히 순활(順活)케 합니다. 뿐만 아니라 한편으로는 더 한층 혈행(血行)을 촉진시켜서 신체는 점점 건전하여집니다. 건강하신 분, 약하신

[그림 7] 1927년 5월 8일 매일신보



분을 한(限)하지 마시고 매(每) 식전에 赤玉을 조금씩 마시오면 참으로 건강하실 것이옵니다。」

[그림 8]

「포도주 赤玉...이 당신의 몸에 얼마나 좋은가. 위선 1개월여만 계속하여 보십시오. 반드시 몸의 〇〇가 눈에 띄일 것입니다。」

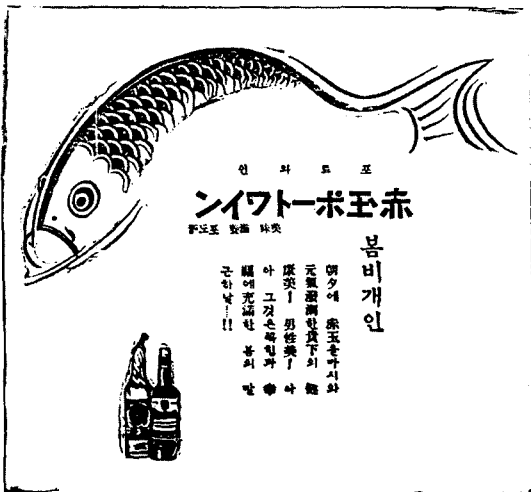
[그림 9]

「봄비 개인 조석에 赤玉을 마시와 원기발랄한 귀하의 건강미! 남성미! 아아, 그것은 꼭 힘과 행복에 충만한 봄의 맑은 하늘!!」

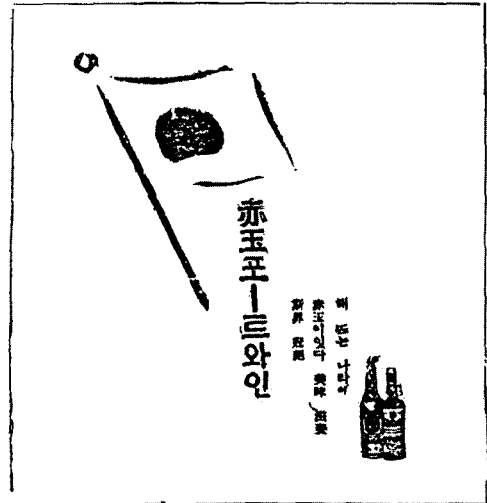
[그림 8] 1927년 5월 21일 매일신보



[그림 9] 1927년 5월 2일 매일신보



[그림 10] 1927년 4월 26일 매일신보



[그림 11] 1923년



[그림 10]

「해 뜨는 나라에 赤玉이 있다. 美味, 차양, 사계(斯界)冠絶」

[그림 11~13] (일본어) 번역 생략

[그림 14]

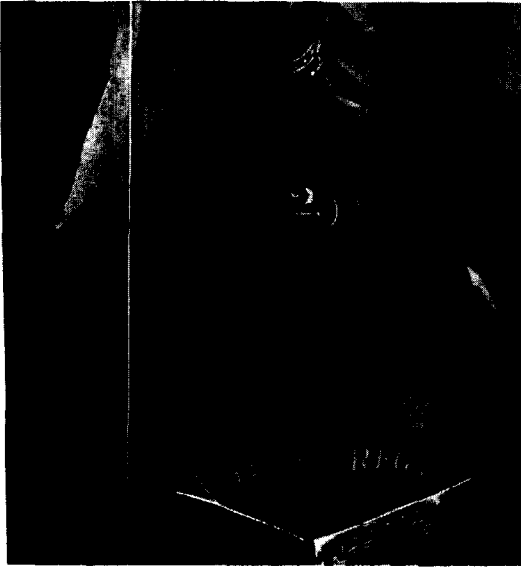
「의사 선생님께 여쭙었더니 赤玉 포트와인이면 되도록 마시는 편이 좋겠다고 하십니다。」

서는 어떤 이미지 전략이 나타나는가?

1973년에서 1992년에 이르는 20년 동안에 슈바스 리걸 광고전략은 어떻게 바뀌었을까?

주로 영어, 그리고 일본어, 한국어로 된 광고이다.

[그림 19] 1974년



[그림 20] 1975년



여기저기서 잘라내 모은 슈바스리걸(Chivas Regal) 스카치 위스키 광고를 보기로 한다.

먼저 연대별로 카피를 보면 다음과 같다.

[그림 18] (TIME 1973. 10. 29.)

「병에 남은 슈바스와 인심은 정비례합니까?」

[그림 19] (FORTUNE 1974. 12.)

「내가 무슨 일을 했기에 이런 스카치를 마실 수 있을까?」

[그림 20] (TIME 1975. 11. 17.)

「생계비는 조금 오를 것입니다. 그러나 생활수준은 훨씬 올라갑니다.」

[그림 21] (매체 미상, 1976. 12. 13.)

「스카치중의 스카치 슈바스 리걸」

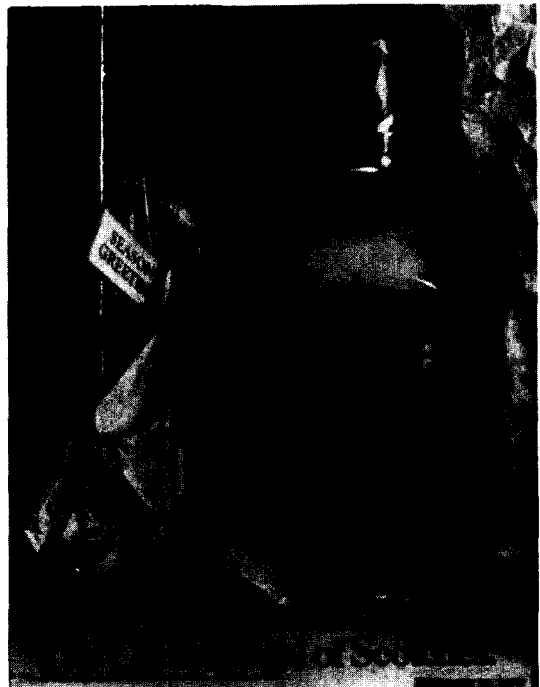
[그림 22] (Business Week 1977. 11. 14)

「슈바스 리걸이 없어도 살 수야 있지요. 얼마나 잘 사는가의 문제이지요.」

[그림 23] (Newsweek 1979. 3. 26.)

「슈바스 리걸 사는 이유가 병 때문인줄로 생각하십니까? 이 병 팔아 보시죠.」

[그림 21] 1976년



[그림 22] 1977년



[그림 24] (Business Week 1980. 10. 6.)
 「한 살 더 먹을 때까지 참지 못하는 사람도 있
 니다.」

[그림 25] (The Bulletin 1981. 9. 1.)
 「아버지에게는 특별한 선물을 드려야지요.」

[그림 26] (Newsweek 1982. 1. 18.)
 「틀림없이 쉬바스 리걸을 마실 수 있는 방법」

[그림 27] (日經 Business, 1986. 10. 13.)
 「왕족(王族)」

[그림 28] (日經 Business, 1986. 2. 24.)
 「아! 쉬바스 리걸」

[그림 29] (Asian Wall Street Journal신문,
 1987.6.17)

「마땅히 선생님이 잡수셔야지요.」

[그림 30] (뉴스위크 한국어판 1992.10.)
 「소중한 사람을 위해 선물을 준비하는 즐거움,
 그곳엔 언제나 시바스 리걸」

[그림 23] 1979년



[그림 24] 1980년



[그림 25] 1981년



[그림 27] 1986년



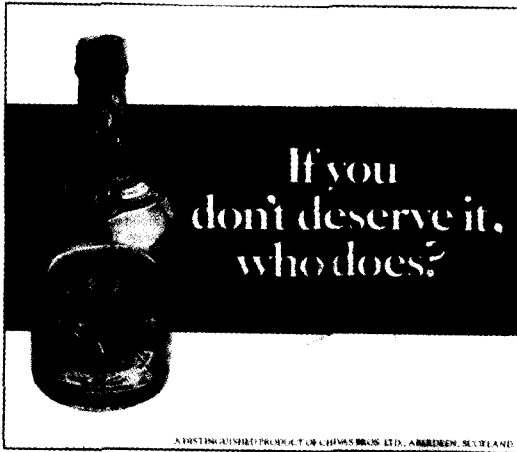
[그림 26] 1982년



[그림 28] 1986년



[그림 29] 1987년



[그림 30] 1992년



[그림 31] (1979.11.10일자 조선일보 기사 중의 사진)

1973년에 1992년까지 기간에 영어, 일본어 및 한국어로 된 슈바스 리걸 광고 여남은 개의 카피를 보았다.

[그림 31] 1979년



광고를 보고 알 수 있듯이, 몇가지 공통점이 나타난다.

아시안 월스트리트 저널지의 광고 외에는 모두 원색광고이다.(이 신문은 흑백인쇄 뿐이었을 것이다.)

그리고 크기는 잡지일 경우 전면이고 블리드(Bleed)이다.

어느 광고이든 모두 「제품을 왕」으로 내세웠다. 「12」는 12년 된 술임을 드러내게 했다.

카피는 헤드라인 뿐이다.

[그림 20]의 광고의 헤드라인이 가장 긴데 19개 낱말이다. 두 개 일본어 광고는 「아! 슈바스」, 「The Royal Family」일 뿐이다.

1973~1975년에는 광고 지면의 10분의 1쯤을 헤드라인에 할당했으며, 흰 지면으로 했으나, 그 뒤부터는 그림에다 헤드라인을 썼다.

제품은 반드시 사진으로 했다. 인물은 없으나 모두 남자인 것이 나타난다. 분위기는 모두 고급스럽게 되어 있다.

지난 20년 사이에 슈바스 리걸 광고 표현에는 작은 변화가 있었다. 그러나 그 이미지 전략은 변화가 없다.

그것은 아마도 어이없을 만큼 짧은 것인데 「슈바

스 리걸은 고급 스카치 위스키」라고 할 수 있지 않을까 싶다.

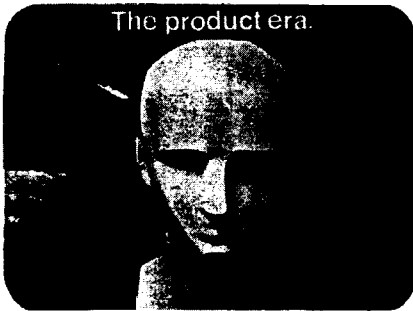
[그림 31]은 1979년 10월 26일 궁정동에서 박정희 대통령이 최후를 맞은 방의 사진이다. 술상 위에 놓인 술병은 쉬바스 리걸 같이 보인다.

이 글 첫머리에 포지셔닝이란 말에 관해 이야기 했다.

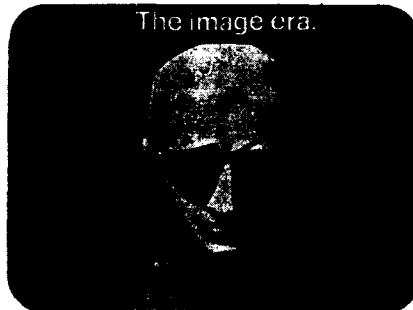
미국의 1970년대가 포지셔닝 시대였다면 지금 우리의 술 시장도 그런 시대를 맞고 있는 것이 아닐까?

포지셔닝을 알기 쉽게 이미지 전략이라 불러도

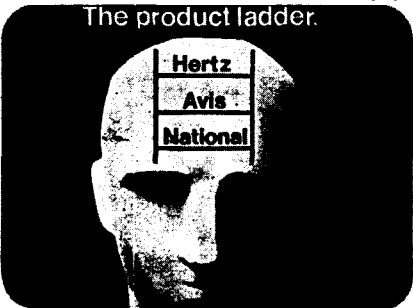
[그림 32]



제품시대

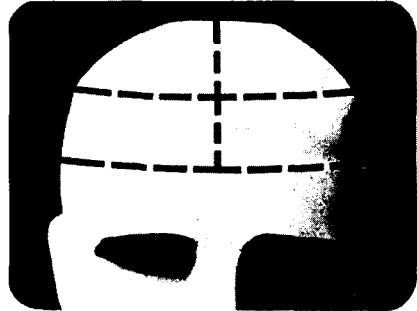


이미지시대



제품의 사다리

[그림 33] 과잉 커뮤니케이션 사회



괜찮다.(물론 생각하기에 따라서는 다르다고 할 수도 있겠지만.)

이미지란 사람의 머리속에 있는 것이다. 「포지셔닝 시대」란 글 속에는 사람의 머리를 그린 그림이 있다. 제품시대, 이미지 시대, 그리고 포지셔닝 시대를 나타내는 제품의 사다리 그림에서 알 수 있듯이 이미지 전략이란 과잉커뮤니케이션 시대에 사는 인간, 즉 소비자의 머리 속의 제품 사다리에 우선 들어가야 한다. 나아가서는 불과 서너, 너덧가지 밖에 기억해 두지 않는 기억의 사다리 칸 위로 올라가야 한다.

지금으로부터 60~70년전 제품시대, 흑백신문이 최대의 대중매체인 시대의 일본 아카다마(赤下) 포도주의 흑백 광고, 그리고 20년전 부터 지금까지 과잉경쟁, 과잉 커뮤니케이션 시대의 쉬바스 리걸 칼라 광고를 보았다.

두 광고 사이에는 반세기의 세월과 6,000마일의 태평양이 가로 놓여 있다. 그러나, 이미지 전략이란 면에서는 어딘가 공통점이 있어 보인다.