

# 술廣告를 어떻게 할까?

— 위스키 廣告를 중심으로 —

리 대 룡

(중앙대학교수 · 광고학)

(1)

무릇 廣告를 하는 목적은 製品을 움직이자는 데에 있다. 製品을 움직인다는 말은, 기업이 가지고 있는 製品이 그것을 사용할 소비자한테로 옮겨진다는 말이다. 이렇게 製品이 움직이려면 기업은 製品을 판매하고 소비자는 그것을 구매해야 한다. 그런데 하나의 製品이 어떤 소비집단의 生活樣式과 欲求에 아주 잘 맞게 만들어졌다고 하더라도 製品은 그 스스로 움직일 힘이 없다. 製品이 市場에서 움직일 수 있게 힘을 주는 것이 品質, 價格, 서비스, 流通, 廣告 등인데, 그 가운데서도 廣告가 가장 중요한 것이라 할 수 있다.

어쨌거나 製品을 움직이자는 것이 廣告하는 목적이다 보니, 製品을 가진 기업이나 그것을 廣告하는 사람들은 자연히 製品에 매달리게 되기 쉽다. 그러나 이진 잘못이다.

헬 스테빈즈(Hal Stebbins)라는 유명한 광고인이 있는데, 그는 이렇게 말하였다.

“다른 것은 다 잊어도 이것 만은 기억해 두자. 製品을 움직이려면 먼저 사람을 움직이지 않으면 안된다는 것을.”

맞는 말이다. 製品을 움직이려면 먼저 사람을 움직여야 한다. 사람을 움직여 놓으면 製品

은 저절로 움직여지게 된다. 사람을 움직인다는 말은 소비자의 마음을 움직인다는 뜻이다. 소비자의 마음을 움직이자면 그들의 생활양식을 파악해야 한다. 왜냐하면 사람의 마음은 그의 생활양식에 크게 의지하고 있기 때문이다.

따라서 廣告할 적에 의문이 생기면 소비자의 口味에 맞추면 된다. 중요한 것은 製品이나 그것을 팔고자 하는 기업이 아니고, 그것을 구매할 소비자에 대해 廣告하는 말이 어떤 의미를 가지고 있는가 하는 것이다. 그런데, 廣告가 하는 말을 보면, 흔히 의미를 가졌다기 보다는 숨씨를 뿜내는 廣告가 있다. 숨씨를 뿜내듯 멧을 부린 廣告는 소비자의 마음을 움직이지 못한다.

廣告에서 재치와 사실 가운데 어느 한쪽을 선택해서 사용할 때에는 사실을 택하는 것이 옳다. 그러나 사실이라 할지라도 소비자의 입에 맞았을 때에만 사람을 심복시킬 수 있다. 廣告를 보거나 읽을 적에, 소비자가 바라는 것은 廣告메시지의 겉멋이 든 말이 아니고 요지이다.

헬 스테빈즈가 한 말이지만, 사람들은 필사적으로 他人과는 달라질려고 애를 쓴다. 그런가 하면 필사적으로 타인과 같아질려고 노력한다. 얼마나 큰 모순인가! 廣告가 끊임없이

도전해야 하는 것은 이러한 인간행동의 패러독스이다.

그렇다면 훌륭한 광고는 제품보다는 사람에게 보다 많은 관심을 가져야 한다. 그리고, 훌륭한 광고는 광고 그 자체의 생명 보다는 소비자의 생활에 보다 많은 관심을 가지고 있는 것이다. 사실이지 술이라는 製品처럼 사람의 마음과 생활과 연관된 것은 없을 것이다. 따지고 보면, 모든 술을 과학적으로 분석전대 물과 알콜 성분으로 형성되어 있고, 다른 것이 있다면 첨가향료 정도일 것이다.

그런데 이 세상의 술꾼들은 알콜에다 물을 타서 알콜성분을 희석한 “稀釋酒精+香料로서의 술”을 마시는 것이 아니다. 더구나 취하기 위해 단순히 들어마시는 것도 아니다. “술이면 되고 무슨 술이건 마시면 취한다”는 논리에서 보면, 사람들은 아무 술이나 마시면 될 것이고 더구나 취하기 위해서라면 도수가 높은 술만 마시면 될 것이다. 그러나 술꾼들은 그렇게 하지 않는다.

사람에 따라서는 소주를 즐기고 양주를 좋아하는 사람도 있다. 양주 가운데에서도 브랜디나 위스키 어느 것을 즐긴다. 어떤 사람들은 독한 술을 사서 불이나 얼음을 타서 묽게 만들어 먹는다. 더구나 음주하는 모양을 보면, 소주는 채지고기 삼겹살이나 쇠갈비로 먹고 포도주는 식탁에서 든다. 같은 포도주라도 어떤 음식에는 백포도주를 또 어떤 고기에는 붉은색 포도주를 마신다. 맛으로 마신다. 맛만이 아니라 멋으로 마신다. 술과 인간의 감정은 아주 가깝다. 즐겁거나 외로우면 술을 찾는다. 대화를 하기 위해 마신다. 슬플 때도 마신다.

이렇게 보면, 사람이 사용하는 제품 가운데 술이라는 제품처럼 人生의 모든 것을 결부시키고 있는 것은 없을 것이다. 따라서 술廣告는 다른 어떤 제품의 광고보다 벨리케이트하고 어려운 광고이다.

(2)

자, 그렇다면 술廣告는 어떻게 해야할까? 사실 명쾌한 해답은 없다. 왜냐하면 製品 그 자체가 人生의 모든 것과 결부되어있기 때문이다. 더구나 술에는 엄청난 종류가 있다. 위스키, 브랜디, 럼, 보드카, 진, 맥주, 포도주, 막걸리, 청주…… 등에 걸친 여러가지 술은, 술 종류 하나하나 마다 어떤 부류의 사람과 그들의 생활양식, 그들의 인생감각과 관련되어 있는 것이다.

따라서, 술廣告를 얘기하자면, 술 가운데 무엇 한가지를 가지고 할 수 밖에 없다. 여기에서는 위스키를 가지고 술廣告얘기를 대충 하자 한다.

요사이 우리나라의 위스키공장들이 광고하는 모양을 보면 特急위스키 販賣量을 가지고 싸우고 있다. 진로에서는 VIP라는 특급 위스키 하나 만을 가지고 판매량이 가장 많은 위스키라고 광고했다. 베리나인에서는 King이라는 특급위스키를 포함해서 베리나인 골드 등의 위스키 全体販賣量에서 보면 자기네가 최고라고 광고했다. 오비씨그램은 세무서에 세금낸 것을 보면 그들의 특급위스키인 Passport 가 가장 많이 물었다고 하였다.

이러한 광고는, 현단계의 우리나라에 있어서의 위스키시장에 걸맞는 것이 아니다. 우리나라에 외국의 위스키가 들어오고, 또 만들어 진지가 좀 되기는 했지만 아직도 일부의 사람들을 제외하고는 위스키라는 술에 대하여 잘 모르고 있음에 비추어, 위스키廣告는 무조건 選擇的 需要만을 자극하는 “브랜드廣告” 보다는 위스키가 어떤 술이며 그것이 어떻게 만들어지는 술인지를 알리는, 즉 基本需要를 자극하는 “製品廣告”를 강화할 필요가 있다. 말하자면 위스키가 참 좋은 술이라는 것을 널리 알려 소비자에게 위스키가 받아들여지게 함으로써 위스키市場 자체를 확대하는 노력이 요

청된다는 말이다. 위스키가 얼마나 좋은 술인지 어떻게 만드는 술인지 어떻게 마시는 술인지도 모르는 시장에다 무조건 경쟁적인 브랜드광고 만을 일삼는 것은 위스키工場 모두를 위해서도 바람직한 일이 아니다.

이러한 단계를 거치게 되면, 이제 品質중심의 위스키廣告로 들어가는 것이 좋을 것이다. 그동안 VIP가 제조방법을, Passport가 家門의 품질을, King이 베리나인의 市場性에 기대어 品質위주의 광고를 하지 않은 것은 아니지만, 광고하는 방법은 品質의인 것이 못되었다. “100% 스카치 위스키”라고만 했지 스카치가 무엇인지 알리지 못하였고, 더구나 30%의 原酒(몰트)와 70%의 그레인위스키를 블렌딩한 100%스카치 위스키라고 하였지만 얼마전 정부의 어느 부처가 발표한 37%의 몰도 들어있다는 내용은 소비자로 하여금 거짓말이라는 것을 느끼게 하고 따라서 “광고한 그대로의 위스키”가 아닌 거짓위스키라는 인상을 질게 하고 있다. 더구나 위스키의 나이, 즉 에이징이 12년이라지만 12년생은 몰트 뿐이지 그레인은 5년생이므로, 계산하기에 따라서는 6년반짜리 위스키 밖에는 안되는, 그것도 몰을 30% 이상이나 탄 6년반짜리 위스키가 되는 셈이다. 위스키가 무엇인지, 어떻게 만들어지는지, 그 품질은 어떻게 평가하는 것인지를 모르는 터이므로 소비자의 오해는 더욱 깊어지기 십상이다.

日本의 유명한 위스키인 산토리(Suntory) 廣告를 보면, 초기에는 주로 品質訴求였다. 그리고 공장이 본토에 있기 때문에 술꾼들한테 위스키가 만들어지는 제조과정을 보일 수 있었다. 그리고 제 2위의 위스키인 니카(Nikka) 위스키는 지금도 여전히 品質訴求를 하고 있다. 니카의 공장은 북쪽 섬인 북해도에 있는데 니카의 애기로는 위스키의 名門은 스코틀랜드이므로 이 스코틀랜드와 비슷한 기후와 풍토를 가진 북해도에다 공장을 차려 品質중심의 광고를 하고 있다.

그러나 위스키廣告는 아무래도 感情訴求가 본디의 광고방법일 것이다. 그러나 위스키 廣告는 먼저 品質訴求를 하고 그 다음에 感情訴求 쪽으로 옮겨가는 것이 正코스일 것이다. 앞에서 말한 산토리 위스키의 경우가 그러한 코스를 밟고 있다. 산토리는 이제 品質어필로부터 生活文化를 파는 방향으로 돌리고 있다! 그리하여 “미즈와리”라든가 “오유와리”라든가 해서 위스키에다 물을 타서 얹게 마시는 固有飲酒法을 광고하고, 더불어 뱀장어와 같은 술안주와 산토리를 결들이는 음주문화 쪽으로 광고하고 있는 것이다.

그런데 우리나라에서는 品質訴求의 광고가 없다. 예전대 니카 위스키가 스코틀랜드 사람을 불러다가 테스트모니얼技法的의 광고를 통해 스코틀랜드의 본바닥 스카치와 다를 바가 없는 품질의 좋은 위스키임을 광고로 알리고 있는데, 우리나라에서는 전혀 엉뚱한 광고를 해내고 있는 것이다. 더구나 品質訴求도 없이 곧바로 “頂上”이니 “品位”니 해서 오히려 스카치 위스키의 市場을 일부러 좁히려 들고 있으며, 그것이 무슨 감정소구의 정석인양 알고 있는 형편이다.

또 한가지 우리나라의 위스키廣告가 저질고 있는 잘못이 있다. 잘못이라기 보다는 위스키 廣告의 “戰略不在”라고 하는 말이 타당할 것이다.

뭐냐 하면, VIP가 나오면 로얄(Royal)을 없애고 King을 내놓고는 점차 골드(Gold)를 버리고 Passport를 진입시키면서 종당에는 블랙스톤(Blackstone)을 내던지게 된다. 이것은 專売店처럼 고급의 새담배가 나오면 바로 그 아랫것을 없애는 수법과 같다. 그러니까 品質高級化의 방법이 아니라 價格引上的의 교활한 방법으로 채용했다는 인상을 질게 한다. 위스키라고 한가지가 아니다. 조니워커(Jonnie Walker)에도 레드와 있고 블랙이 있고 스윙이 있다. 산토리에다 임페리얼, 엑셀런스, 로얄, 리저브,

올드, 가병, 엑스트라 골드 등의 고급위스키와 카스텀, 골드, 화이트, 실렉트, 레드, 도리스 등의 대중위스키가 있다. 이러한 위스키들은 모두 價格差를 보이고 있으며, 종류별로 製品포지셔닝을 해서, 그 마시는 訴求對象層 즉 타겟도 각각 다르게 설정한다.

그런데 우리나라에서는 特級위스키가 나오면 그 밑엿것을 없앤다. 그리고 위스키廣告費를 몽땅 털어 특급위스키에 쏟아 붓고 만다. 製品에 전략이 없다. 따라서 광고에도 전략이 있을 리가 없다. 그러니까 “우리가 한통 더 나갔다”고 악악거리게 된다. 사실이 한통 더 나간다는 것 보다는 제품별 포지셔닝을 통해 팔게 되면, 戰略的인 主宗위스키는 좀더 나가게 될 것이고, 자기네 것 보다 좀 더 나가는 상대의 위스키도 있을 것이다. 그리하여 더 나가는 위스키와 덜 나가는 위스키가 합쳐져서 위스키市場에서 어떤 자리를 차지하게 된다. 이렇게 되면 광고하기도 쉽고, 제품도 더 많이 팔 수가 있다.

### (3)

그럼, 이쯤에서 외국에서는 술광고를 어떻게 하는지 한번 보자.

예전대 올드 히커리 버본(Old Hickory Bourbon)이라는 미국의 위스키廣告는 “最上の 모임에서 돌보이게 된다”(Observed in the best circles)라는 헤드라인을 달았다. 술집에 모여 술을 마시는 사람들이 올드 히커리 버본이 놓인 테이블을 주목하게 된다는 말이니 이 술의 진가를 알만 하다. 여기에 견주어 우리나라에서는 고급살롱이나 카페에서 고소득층이나 고위층이 최고급술을 무조건 마시니까 뭐가 돌보일 것도 없고, 그저 그런 술이 되고 만다. 따라서 위스키廣告가 그쪽이 되고 만다. 또 하나, 플리시먼진(Fleischman's Gin)의 헤드라인은 이렇게 달았다.

“뭐라구요? 스트레이트진으로 말입니까?”  
(What? Gin'n nothing?)

조니워커는 中堅셀러리맨을 대상으로 “장래의 성공을 약속받는 組職맨의 위스키로 모든 사람을 기쁘게 해줍니다”라는 메시지로 그것이 갖는 人氣를 내세우고 있다. 그리고 술廣告 가운데 많은 것이 潛在意識 밑에 작용하여 거기로부터 일어날 행동을 기대하는 어푸로치를 취하고 있다. 예전대 쓰아(Czar) 보드카는 “皇帝의 權威는 아직도 살아있다”(The spirit of the Czar lives on)라고 해서 心理分析的인 모델을 채용하였다.

J&B 스카치廣告는 재치가 있다. 징글벨의 크리스마스 노래의 첫글자가 J와 B인 것과 J&B를 맞춘 것이다.

미국의 버본위스키인 올드 그랜드 대드(Old Grand Dad)廣告의 헤드라인은 “우리가 거기 있으면, 당신은 이미 와 계시겠지요”(If we're there, you've arrived.)라고 했다. 요사이 OB 맥주가 하는 광고로 “만나면 OB”와 같은 뜻이면서도 그 보다는 펍 함축성을 띤 헤드라인이다.

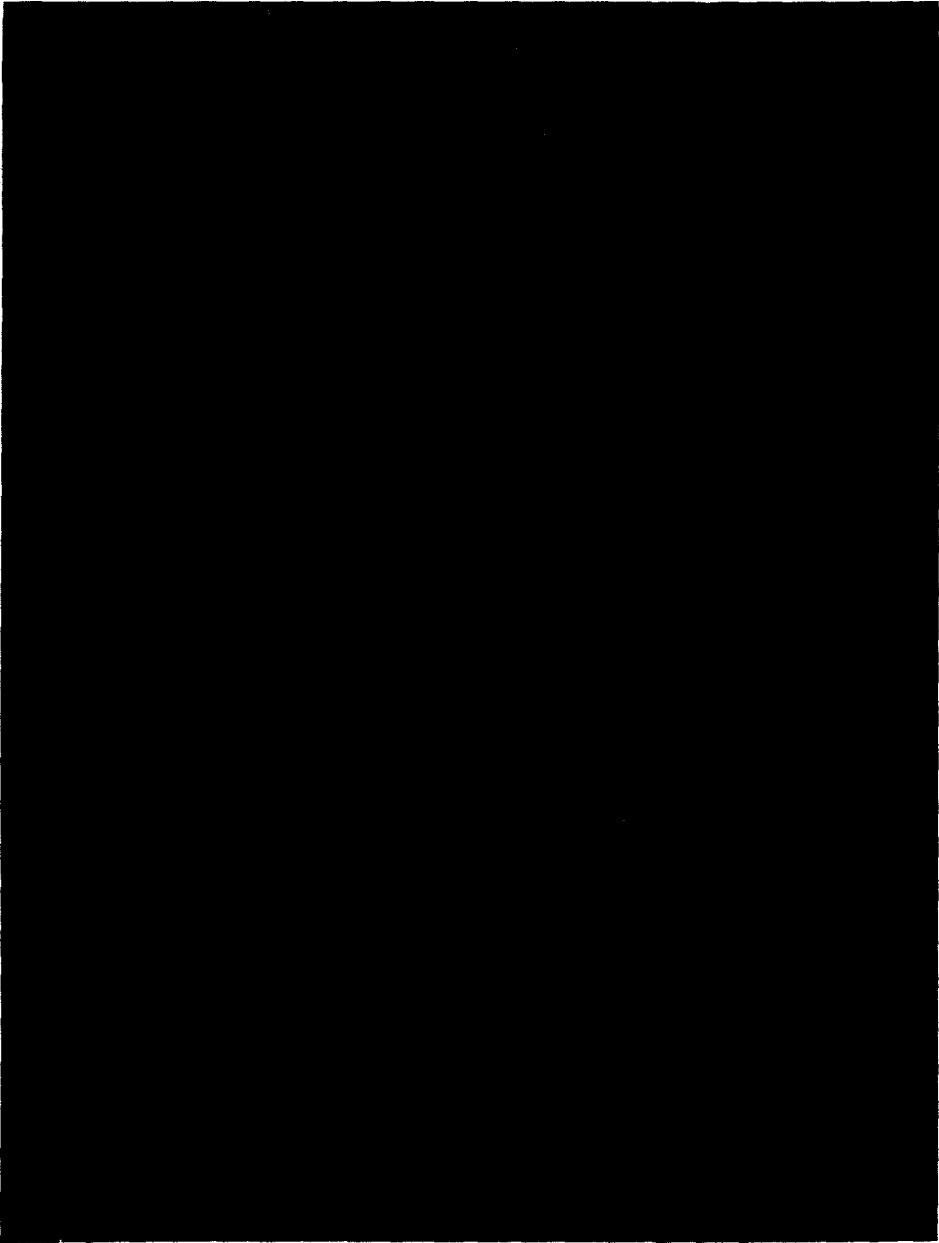
스카치廣告 가운데 백미는 역시 시버스 리걸(Chivas Regal)廣告일 것이다. 유명한 스카치이기도 하지만, 스카치 그 자체 보다는 훌륭한 廣告로 더욱 유명한 것이 시버스 리걸이다. 대체로 感情訴求의 독특한 헤드라인이다.

### ◁하나의 광고

- 일러스트레이션 : 술이 반쯤 들어있는 술병하나, 왼쪽에 두줄로 쓴 헤드라인 만의 광고.
- 헤드라인점 카피 : 主人이 보면 벌써 半병이나 마셔버렸고, 손님이 보면 아직 半병이나 남았고.

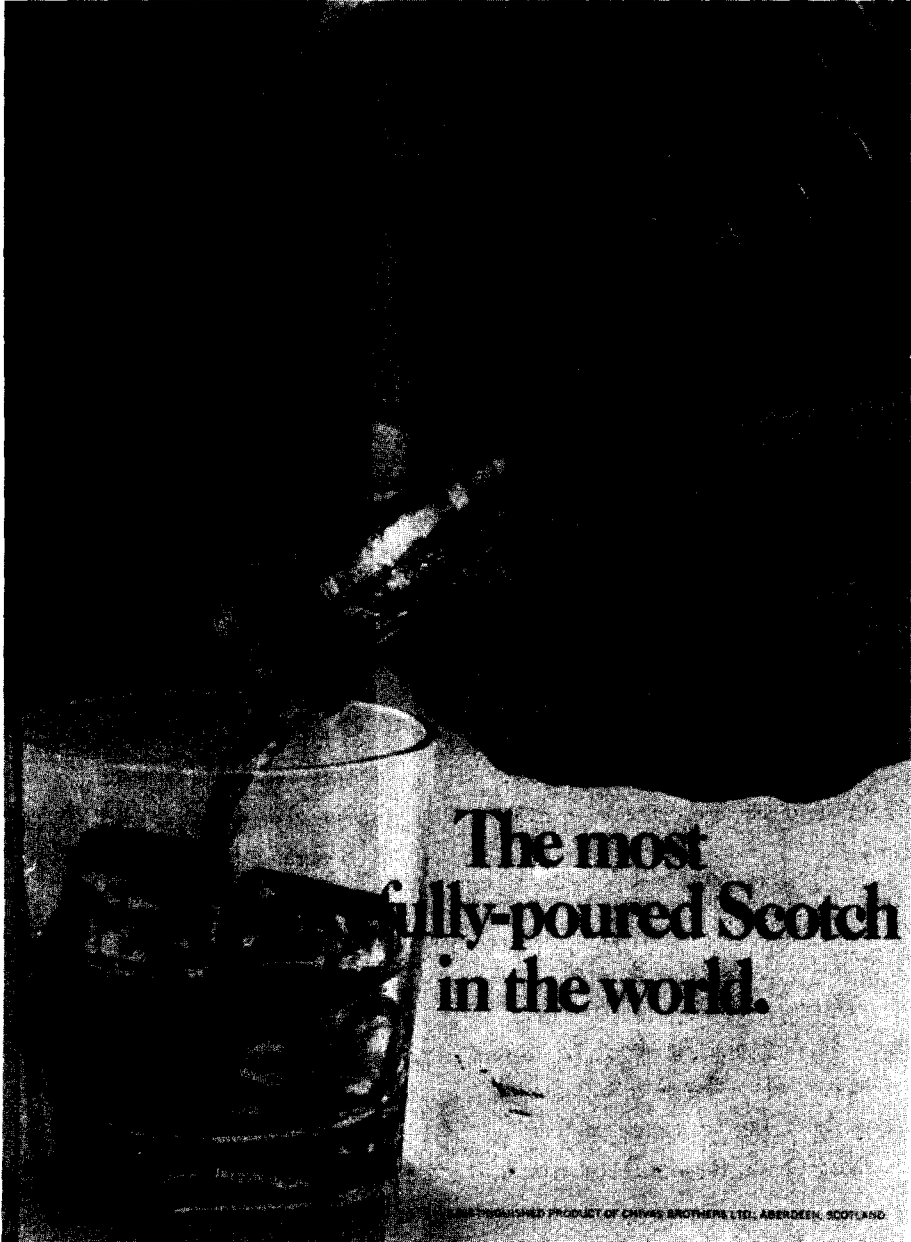
스카치 가운데에서도 고급인 시바스 리걸의 격조를 높이려는 의도가 조금도 무리없이 나타나 있다.

하나의 廣告



To the host it's half empty.  
To the guest it's half full.

또 하나의 廣告



The most carefully-poured  
Scotch in the world.

## ◁또 하나의 광고

- 일러스트레이션 : 시바스 리걸을 술잔에 붓고 있는 사진.
- 헤드라인겸 카피 : 이 世上에서 가장 조심스럽게 붓는 스카치 위스키.

귀하고 비싼 술이라는 말은 한마디도 없으나 이런 헤드라인의 뜻을 이해하기란 힘들지 않다. 한방울이라도 흘리기 아까운 스카치라고나 할까. 어쨌거나 두 손으로 술병을 공손하고 조심스럽게 쥐고 정성스럽게 잔에 붓고 있는 사진이 무엇을 뜻하는가는 쉽게 알 수 있다. 더구나 헤드라인과 일러스트레이션이 행복한 결혼을 하고 있다. 놀라운 광고이다. 몇 가지 더 보자.

## ◁세번째

- 일러스트레이션 : 3분의 2쯤 들어있는 술병하나, 그리고 5분의 1쯤 들어있는 술병 하나가 나란하게 놓여 있다. 그 밑에 카피.
- 카피 : 병 속에 시바스가 줄어드니 술人心이 야박해 지는군요 (Does your generosity decrease in direct proportion in your Chivas?)

## ◁네번째

- 일러스트레이션 : 시바스 리걸을 잔에 붓고 있는 사진.
- 카피 : 물론 이 술 없어도 살 수 있죠. 그러나 문제는 얼마나 풍부하게 인생을 사느냐 하는 것이지요 (Of course you can live without Chivas Regal. The questions, how well.)

이제 製品을 파는 광고가 아니라 제품을 만드는 企業을 파는 광고를 하나 보자. 기업광고라기 보다는 차라리 公共廣告라고 하는 것이 좋을 것이다. 그림(시그렘광고)에서 보듯 헤드

라인도 없는 광고이다.

“술을 마시고도 자동차를 운전할 수 있습니다”(I can drive when I drink.)라는 글이 술을 마실수록 달라져 가는 것을 보여주는 광고이다. 말하자면, 파티가 시작되고 바로, 두 잔을 마시고 나니, 네잔을 마신 뒤, 다섯 잔을 마신 뒤, 모두 일곱 잔을 마시고 난 뒤 써보니까 알 아볼 수 없는 글이 되고 말았다. 술이란 마실수록 가누기 힘들게 되고, 그렇게 되면 운전할 수 없다는 것을 알려준다. 즉 음주운전 방지를 주제로 한 공공광고적인 기업광고이다.

아래의 보디카피를 번역하면 대강 이런 뜻이 된다.

“술이란 마실수록 조절하는 힘을 잃게 됩니다. 사실 그렇습니다. 명백하고도 단순한 일입니다.

그런데도 여전히 사람들은 술을 많이 마시고도 자동차를 몰 수 있으려니 생각합니다.

과음하고 나면 핸들을 잡을 수가 없습니다. 자동차는 커녕 펜대도 제대로 다룰 수가 없는 걸요.

1857년 이래 위스키를 제조하고 있는 시그렘 (Seagram)이 알려드립니다.”

술廣告도 이쯤은 해야 술광고다운 것이다. 가까운 일본의 위스키 廣告를 보자. 산토리 올드 (Old) 광고이다.

## ◁Suntory “Old”광고

- 일러스트레이션 : 日本式목조건물. 옆으로 된 굵은 나무가 무겁게 두텁게 얹혀있다.
- 헤드라인 : 時間의 重圧에 견딘다.
- 보디카피 : 시간에 의해 세척된 것은 모두가 아름답다. 시간에 견디어낸 표정은 모두가 깊다. “올드”를 키우고 다듬어낸

The party begins.

*I can drive when I drink.*

2 drinks later:

*I can drive when I drink*

After 4 drinks.

*I can drive when I drink.*

After 5 drinks.

*I can drive when I drink*

7 drinks in all.

*I can drive when I drink.*

The more you drink, the more coordination you lose. That's a fact, plain and simple.

Still, people drink too much and then go out and expect to handle a car.

When you drink too much you can't handle a car.  
You can't even handle a pen.

Seagram/distillers since 1857.

I can drive when I drink.



것도 모두가 이 시간의 힘. 한방울 한 방울 긴 세월을 지낸 것 만이 가지는 円 熟의 맛이 있다. 진짜 만이 가지는 느낌이……. “올드”는 오랜 시간을 견딘 것이다 (Old is old.)

산토리의 경쟁위스키인 니카 (Nikka) 광고를 하나 보자. 우리나라 위스키 廣告가 본받아야 할 品質訴求 廣告이다.

### ◁ Nikka 위스키 廣告

- 일러스트레이션 : 니카의 創始者가 단지에 든 니카 위스키의 呑을 맡고 있다.
- 헤드라인 : 참된 위스키의 맛을 알아 주기만 한다면, 니카는 業界에서 1위가 안되어도 좋다.

- 보디카피 : 人工의 손을 가해서 위스키를 만드는 방법도 니카는 알고 있다. 그러나 그렇게 해서는 위스키 본래의 맛과 향을 도저히 낼 수 없다. 위스키가 팔린다고 해서 얼마든지 손쉽게 만들 수 있는 것은 아니다.

北海道의 피트(土炭地帶)에서 장시간 저장된 原酒(몰트)의 맛과 향기를 더욱 깊게 하고 다시 카페 그레인을 調合하여 원주를 한층 더 다듬고……. 이것이 니카가 하는 방식이다.

日本위스키 業界에서 가장 먼저 原酒+카페 그레인의 스카치 製法을 완성한 니카는 그 맛과 향을 한사람이라도 많이 나누는 것이 業원이다.