

주류광고의 과거, 현재와 문제점



申 寅 燮

(韓國 ABC協會 · 專務理事)

1. 머리말

술의 역사는 인류의 역사만큼 오래되었다. 중국에서는 약5천년전 龍山문화시대에 이미 곡식을 발효해서 술을 만들었다 한다. 이집트에서는 BC 3,000년경에 이미 맥주 양조장이 있었고, BC 1,500년경 제5왕조의 묘 속에는 소상한 맥주 제조 기술이 기록되어 있다.

일본의 고서인 고지키(古事記)에는 3세기에 백제 사람이 술을 만들어 선보였다는 기록이 있는데, 이 때가 오오진(應神)천황 시대라 한다.

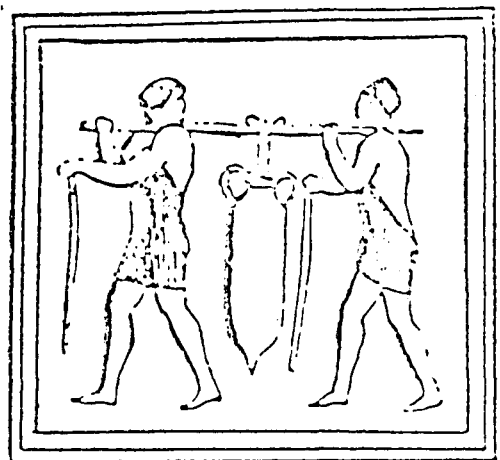
우리 나라에서는 고구려를 세운 주몽 동명성왕의 건국담 중에 술에 관한 이야기가 나온다. 즉, 천제의 아들 해모수가 능신 연못가에서 하백의 세 자매를 취하려 할 때 술을 마시게 하여 취하게 한뒤에 큰 딸과 인연을 맺었다는 이야기이다. 이것은 물론 신화이나 古三國史記에 나오는 기록이다.

신약성서에는 여러 군데에 술에 관한 말이 나온다. 흔히 인용되는 대목은 새술은 새부대에 담는 말이다.

술광고도 일찍부터 나타난다.

이태리 폼페이의 유적에서는 수많은 벽화가 발견되었는데, 그 가운데에는 두 남자가 부대를 메고 가는 그림이 있다. 이것은 가족으로 부대를 만들어

[그림 1] 폼페이 유적에 있는 술 상인 표지



■ 目 次 ■

1. 머리말
2. 해방에서 60년대
3. 주류광고의 규제
4. 주류광고의 장래

그속에 술을 담아두던 것으로 술장사를 그린 것이다.

중국에서는 司馬相如의 술집 그림이 있는데 기원전 2세기 것이라 한다.

한국에서는 근대 신문이 발행되는 19세기말부터 이미 술광고가 등장한다.

구한말 매일신문 1898년 8월 27일자에는 식당 광고가 있다. 수월루라는 이름인데 그 내용에 보면 「...대한 음식과 서양요리와 각색 술과 희귀한 과실이 있삽고...」라는 구절이 있어서 여러가지 술을 팔고 있었음을 알 수 있다.

[그림 2] 1898. 8. 27 매일신문의 광고

○ **광동교** 남천변에 슈월루라는 료리집을 새로 지
 시 흥양논덕 대한 음식과 서양료리와 각색 술과
 희귀한 과실이 잇습고 한편에 목욕탕이 잇고 뒤호
 로 정결하고 종용한 처소가 만이 잇스오니 스방
 다 진신상고 제군즈들은 와서 노시기를 바라옵나이
 슈월루 주인 리시적 근복

같은신문 1898년 11월 18일자에는 조일주장 (朝日酒場) 광고가 있다. 눈에 띄게 하기 위해 동그라미로 테를 두른 광고인데, 그 내용은 다음과 같다.

「조일주장은 수년전부터 청주를 조양하여 해마다 기후와 풍토를 궁구하여 그 공효가 묘한데 이루어 당년에 조양한 청주는 완전히 흠이 없어 몇해를 지내어도 맛이 변하지 아니하고 위생에도 가장 양품임을 폐장에서 보증이 오며 이 조일 신주를 본월 십칠일로부터 발매하오니 사방 제군자는 사다가 맛을 평론하시오.

명동 조일주장」

이름으로 보아 일본 양조장인 것으로 생각되는데, 「수년전부터」라는 표현으로 미루건대 청일전쟁(1894-5년) 이후가 아닌가싶다. 19세기말의 판 광고가 그렇듯이 아직 일러스트레이션은 사용하지 않고 글만으로 된 광고였다.

광고 문구에서 드러나듯이 「당년에 조양한 청주는 완전히 흠이 없어 몇해를 지내도 맛이 변하지 아니하고 위생에도 가장 양품」임을 강조하고 있어서, 이 무렵 한국의 재래주와는 다름을 광고하고 있다. 즉, 이 청주의 장점은 오래가도 맛이 변하지 않는 것이었고, 그것은 달리 보면, 한국의 술은 쉬

[그림 3] 1898. 11. 18 매일신문의 광고

○ 조일주장은 수년전부터 청주를 조양하여
 해마다 기후와 풍토를 궁구하여 그 공효가
 묘한데 이루어 당년에 조양한 청주는 완
 전히 흠이 업서 몇해를 지내어도 맛이 변
 하지 안이하고 위생에도 가장 양품임을 폐
 장에서 보증이 오며 이 조일신주를 본월
 십칠일로부터 발매하오니 사방 제군
 자는 사다가 맛을 평론하시오
 명동 조일주장

이 맛이 변했음을 나타내기도 한다.

1910년 한일합병 후 유일한 국문 일간신문으로 조선 총독부 기관지가 된 每日申報에는 빈번히 일본 맥주 광고가 신문에 나오게 된다. 그런데 이 때에 이르러서는 광고 표현에 큰 변화가 일어난다.

1914년도 조선총독부 통계연보 252페이지에 보면 1910-1913년 4개년간의 각종 주류 수입 수치가 나와 있다. 그내역은 다음과 같다.

1910-1913년 주류 수입상황

| | 청주 | 맥주 및 흑맥주 |
|------|--------------------------|------------------------|
| 1910 | 279.9만승(升) (735,607円) | 132.3만리터 (281,896円) |
| 1911 | 298.7만승 (797,954円) | 147.6만리터 (318,474円) |
| 1912 | 331.9만승 (964,138円) | 169.1만리터 (375,405円) |
| 1913 | 316.6만승 (991,547円) | 185.1만리터 (419,302円) |

이 표에서도 드러나듯이 합병후 청주, 맥주의 수입량은 급격히 늘어난다. 물론 수입선은 모두 일본이었다. 이 4년간에 청주 수입량은 겨우 13% 증가한데 비해 맥주는 40%나 늘었다.

이러한 숫자에서 신문광고가 많아진 원인을 찾을 수 있다.

여하튼 1915년 2월에서 9월에 이르는 기간에 매일신보에 게재된 광고를 보면 이미 맥주는 보편화되어 있었다.

광고한 맥주는 삿뽀로, 아사히, 기린, 그리고 사꾸라의 4종류였다.

당연한 일이지만, 맥주 광고는 더운 여름철에 집중되어 있다. 광고는 대개 브랜드명단을 일러스트

[그림 4] 1915년 5월 28일 매일신보



[그림 5]



1915년
5월 29일
매일신보

[그림 6]



1915년 6월
24일
매일신보

[그림 15] 1930년 1월 15일 조선일보



[그림 16] 1930년 2월 11일 조선일보



해방 이후 '70년대에 마주양 와인이 나올 때까지도 와인이라면 달콤한 맛이 연상될 만큼 강한 인식을 심은 일본의 赤玉와인의 광고는 아주 독특했고, 창의성이 넘치는 것이었다.

카피보다는 일러스트레이션이 강한 赤玉포트와인 광고에 나오는 글들도 무척 재미있는 것이었다.

「來客에 對接하면 嘉尙
食前에 飲用하면 優美
萬人의 嗜好에 마즈며(맞으며)
萬人을 健康으로 引渡」(1928. 5. 26)

「赤玉인가? 그저 그러치(그렇지)

赤玉 포트와인이로군.

내 어쩐지 맛이 조트라니(좋드라니)」(1928. 5. 28)

[그림 17] 1928년 5월 28일 동아일보

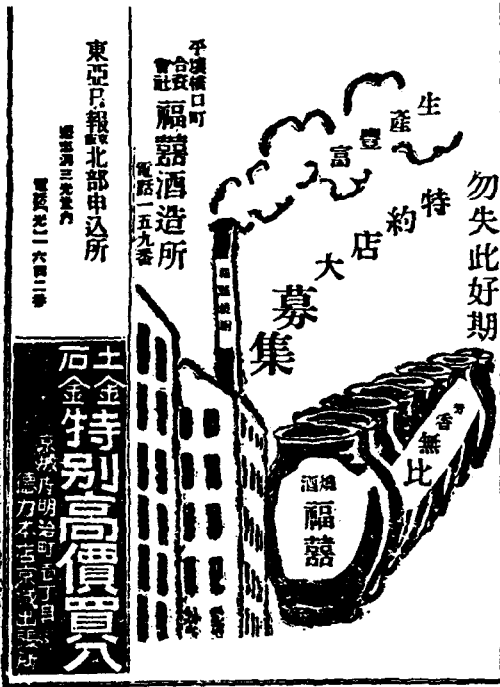


「家庭을 조흔(좋은) 家庭의되게 하느—」(1928. 6. 7)

흰 스페이스를 넉넉히 남긴 赤玉포트와인의 광고는 '20년대 신문광고에서는 눈길을 끌고 남음이 있었을 것이다.

한국산 주류광고는 평양의 복희(福禧)주조장의 소주 광고가 있었고, 또한 사리원에서 만드는 禧표 소주가 낸 광고도 있었다. 또한, 서울에서 판매하

[그림 18] 1928년 6월 7일 동아일보



는 약주광고도 이따금 신문에 게재되었다. 일본의 사뵈로, 유니온 맥주도 꾸준한 광고를 했다.

2. 해방에서 '60년대

해방 이후에 술광고가 신문에 자주 나타나는 것은 1953년 6·25 동란이 휴전으로 끝난 1950년대 중반부터였다. 다만, 6·25 동란 이전에도 술광고는 있었는데, 1949년 12월 18일 동아일보에는 高麗花라는 청주광고가 있다. 청주 이름에 꽃화(花)자를 쓰던 일본식이 그대로 남아 있는데, 일본의 영향은 이름만이 아니라, 광고 문구에도 그대로 나타난다. 왜정시대의 이름 三巴自慢을 표시했고, 카라구치(辛口), 통에 넣은 것(樽詰), 병에 넣은 것(瓶詰) 등 모두 일본식 한문을 그대로 쓰고 있다.

1955년 9~10월 경향신문에는 白花, 진로등의 광고가 있다. 백화는 「주중왕자」, 「최고급 순곡청주」, 「최신최대」 따위 최상급 표현과 함께 6가지 수상기록을 내세우고 있다.

[그림 19] 1949년 12월 18일 동아일보

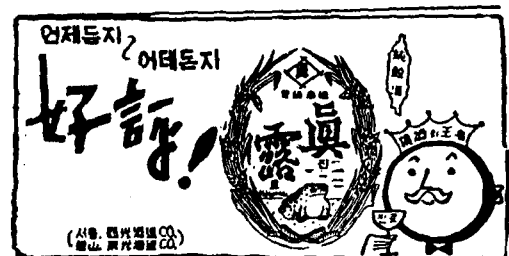


[그림 20] 1955년 9월 5일 경향신문



이에 비해 진로는 「소주의 왕자」, 「언제든지 어데든지 호평!」이란 헤드라인과 함께 두꺼비가 들어있는 레이블, 그리고 왕의 그림을 코믹하게 보이 고 있다.

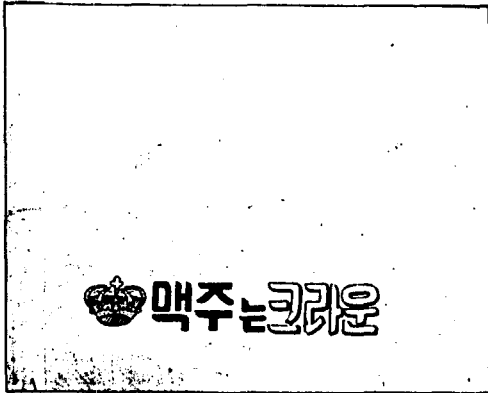
[그림 21] 1955년 10월 15일 경향신문



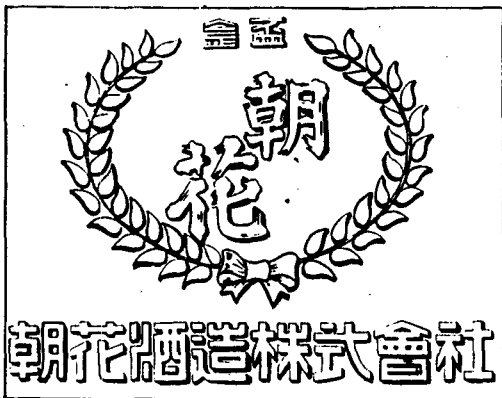
1956년에는 종로 네거리 종각옆에 한국최초의 TV방송국인 HLKZ TV가 생겼다. 3년뒤에 화재로 없어진 이 방송국에서는 슬라이드 광고를 했다.

OB, 크라운, 朝花등이 광고주이던 시대로 아직 방송광고에 대한 규제는 없던 「무법천지」때였다.

[그림 22] 1956년에 개국한 HLKZ TV 방송에서 사용한 슬라이드 광고의 컷.



[그림 23] HLKZ TV에 방송한 광고 슬라이드



부산 MBC라디오가 개국한 1959년에는 우리나라 방송광고상 최초의 광고노래가 나타났는데, 그것이 오늘날까지도 불리는 진로의 노래였다. 50초 가까운 시간이 걸리는 C장조의 이 노래는 MBC라디오 전파를 타고 전국 애주가의 입에 오르내리게 되었고, 진로를 소주의 대명사처럼 만드는데 지대한 공헌을 했다. 그 가사는 다음과 같다.

「야야야 야야야 차차차.

야야야 야야야 차차차

진로 진로 진로 진로.

야야야 야야야 차차차.

향기가 코끝에 풍기면

혀끝이 짜르르 하네.

술 술 진로 소주 한잔이 파라다이스.

가난한 사람들의 보너스 진로 한잔이면 걱정도 없이.

진로 한잔 하고 <크>하면

진로 파라다이스。」

[그림 24]



1969년에는 포도주를 만들어 팔던 진로가 자동차, TV까지 경품에 등장시켜 일대 판촉전을 벌이기도 할만큼 술광고는 자유를 만끽했다.

'60년대초의 주류 라디오 광고는 무척 다양했다. 1964년에 金素林이 쓴 <RADIO CM>이란 책에 보면 진로를 위시해 매실주, 淸露, 金谷, 慶福, 觀海등의 광고가 있다. 프로그램 스폰서가 되면 프로그램 전, 중, 후에 광고가 들어가던 이 무렵이었는데 진로의 라디오 CM 하나의 가사는 다음과 같은 것이 있었다.

「眞露

前 CM

당신도 한잔 진로소주

[그림 25] 1969년 6월 22일 한국일보

병마개속여들어있는
진로포도주
계속 계속
찾으세요! 景品付大販売!
 景品期間: 69. 6월 6日 - 9月 2日
 抽籤日期: 69. 9月 15日

運의 두꺼비를 찾으세요!

두꺼비수표권 (10, 200원) 100명당 1명당
 두꺼비수표권 (300원) 100명당 1명당
 두꺼비수표권 (7원) 100명당 1명당
 두꺼비수표권 (2원) 100명당 1명당

景品: 1. 100만원 상당의 현금 1명, 2. 100만원 상당의 자동차 1명, 3. 100만원 상당의 가전제품 1명, 4. 100만원 상당의 여행패키지 1명, 5. 100만원 상당의 호텔 숙박권 1명, 6. 100만원 상당의 레스토랑 식사권 1명, 7. 100만원 상당의 스포츠 용품 1명, 8. 100만원 상당의 문화상품권 1명, 9. 100만원 상당의 도서 1명, 10. 100만원 상당의 기념품 1명

후 CM
 진로 한잔은 피로한 하루의 생활에서 여러분을 위로해 드리고, 여러분이 들놀이를 가실 때는 한 병의 진로가 길동무가 됩니다. 술은 두꺼비표 진로.

그러면 나도 한잔 진로소주 하고 여러분의 갈채를 받는 진로소주는 25° 30° 45°가 있습니다.

방울 방울 발산하는 그윽한 향기와 한목음 드리킬 때마다 가슴속깊이 스며드는 그 흔쾌한 자극이 있기 때문에 오늘날 애호가 여러분의 마스콧트가 됐습니다. 당신도 한잔이면 나도 한잔 진로소주. 後 CM

진로 한잔은 피로한 하루의 생활에서 여러분을 위로해 드리고, 여러분이 들놀이를 가실 때는 한 병의 진로가 길동무가 됩니다. 술은 두꺼비표 진로.

3. 주류광고의 규제

1963년에는 방송법이 제정되고 이듬해에 시행에 들어간다. 시행령은 1964년 2월에 공포되었는데, 이와 때를 같이 해서 제정된 <방송윤리규정>에는 제8장에 광고방송에 관해 6개조항의 규정이 있으나 술광고에 대한 별다른 규제는 없었다.

그 뒤 몇차례 광고심의 규정이 바뀌었는데, 1987년 1월 1일부터 시행된 방송광고물 심의규정은 업종별 심의기준을 만들고 제38조 <주류광고>에 다음과 같은 규정을 두었다.

제 38조(주류광고) ① 주류에 관한 광고는 청

소년 등 사회에 미치는 영향을 고려하여 특히 유의하여야 한다. ② 주류광고는 다음 각호의 1에 해당하는 사항을 다루어서는 아니된다.

1. 광고 노래 사용
2. 음주 장면 및 음주 분위기 묘사
3. 미성년자의 모델 사용
4. 술을 마시는 것이 사교적이고 성공적임을 암시하는 표현
5. 음주가 남성 박력, 강한 힘을 주는 것이라는 뜻의 표현
6. 잔돌리기 등 과음을 조장할 우려가 있는 표현
7. 음주와 건강을 결부시켜 긴장에 이롭다는 표현
8. 음주를 함으로서 근심, 걱정이 없어진다는 표현
9. 음주와 운전, 운동, 등산, 기계류 작동 등 위험한 행위와 결부되는 표현

1992년 3월 현재 이미 공청회를 거쳤고 확정될 단계에 있는 <방송심의규정>에는 주류광고에 관해 몇가지 규제를 두고 있다.

(1) 광고시간 제한: 주류광고는 21시이후로 제한(제73조)

(2) 유의사항: 건전한 사회질서, 건강, 어린이와 청소년의 정서에 미치는 영향고려(제94조).

(3) 광고노래금지: 주류광고는 광고 노래 금지 (제98조)

(4) 방송금지광고: 알콜성분 17도 이상의 주류 (제99조)

이 <심의규정>에 따른 <방송용 광고 심의세칙>에는 제22조에서 주류광고에 관해 다음과 같은 세칙을 두고 있다.

제22조(주류) ① 주류광고는 건강을 해치거나 어린이와 청소년들의 건전한 정서를 해칠 우려가 있는 다음 각호의 1에 해당하는 표현을 하여서는 아니된다.

1. 술을 마시는 장면이나 지나친 음주분위기를 묘사하는 표현

2. 음주가 사회적 성공이나 인정에 필수적임을 주장하거나 이를 암시하는 표현

3. 적당한 음주가 건강에 좋다는 표현

4. 음주가 근심, 걱정을 없애준다거나 치료에 도움이 된다는 표현

5. 운동, 등산이나 작업장내에서 음주하는 것을 묘사하는 표현

6. 음주를 운전이나 위험한 일과 연결하는 표현

② 주류광고에 등장하는 인물은 적어도 만 20세 이상이어야 한다.

③ 주류광고에는 어린이의 모습이나 목소리가 들려서는 아니된다.

또한 심의세칙 제16조에는 주류의 경품 및 할인 판매에 관한 광고를 못하게 규정하고 있다.

주류광고에 대한 규제는 어느 나라에든 다 있는데, 특히 방송의 경우 까다로운 규제가 있다. 대개 선진국일수록 규제가 심한 것이 일반적이다. 다만 일면에서 예외가 있다면 일본과 이태리일 것이다. 종교와 문화에 따라 주류광고 규제는 달라지는데, 말할 필요도 없이 회교국가는 광고는커녕 음주 자체가 금지되어 있다. 세계적인 추세로 볼 때 규제는 더욱 강화될 것이다. 그런데, 합법적으로 만든

제품을 합법적으로 판매하기 위해 그 한 수단으로 합법적인 광고를 하는 것을 금지할 수가 있는냐는 논쟁이 일게 된다. 더 나아가서는 그러한 규제가 과연 언론과 표현의 자유를 보장하는 헌법에 위배 되지 않는냐는 의견까지 대두된다. '70년대초에 미국에서 TV와 라디오에 담배광고를 금지할 때에도 이러한 논쟁이 있었다. 그러나 결과는 담배업자의 패배로 끝났고 이제는 방송에 담배광고를 할 수 있는 나라가 오히려 적은 편이 되었다.

주류의 경우는 다를 수가 있고 또 실지 다른 것이 현실이다. 그것은 국제광고협회(International Advertising Association, IAA)가 1986년에 실시한 조사에서도 나타나고 있다. 매체와 특정제품 광고에 대한 규제(Restrictions on Advertising by Media and Selected Products)라는 긴 이름이 붙은 IAA조사보고는 아시아 14개국, 미주 12개국, 유럽 16개국, 합계 42개국의 상황을 조사한 것인데, 역시 규제는 다양해서 이태리의 경우는 알콜성분 21%이상일때에 저녁 8시 30분 이후로만 광고를 허용하고 있다. 스위스는 아예 주류광고는 금지하고 있다. 일본은 아무런 규제가 없는 것으로 되어 있다. 카나다는 원칙적으로 금지이나 주에 따라 차이가 있다.

이번 개정된 방송용 광고 심의세칙이 확정되어 발표되면 아마도 국내는 물론 외국에서도 반응이 있을는지 모른다. 그것은 다름 아니라 17도 이상 알콜이 든 주류제품 광고 금지 때문일 것이다. 공청회를 거치기는 했으나 과연 국내의 주류업계의 의견을 얼마나 듣고, 토론하고 또한 국제관례를 면밀하게 조사, 연구하고 세칙이 만들어졌는가 문제될 수 있다. 물론 주권국가의 방송을 다루는 기관에서 자국내 방송광고에 대해 규정을 만드는 데 남이 이러쿵저러쿵 할 수는 없다.

광고에 대한 갖가지 규제는 날로 늘어만 가는 것이 추세이다. 금년말 EC 통합을 앞두고 광고규제에 관해 치열한 공방전이 일고 있다. 담배 광고 전면금지만을 보더라도 독일, 영국, 화란, 그리스는

전면금지에 반대입장을 취하고 있다. EC내의 11개 발행사를 대상으로 실시한 조사에서 나타난 결과를 보면, 조사대상 신문의 경우 담배광고 수입은 2,840만 달러, 주류광고 수입은 2,530만 달러로서 총광고 수입의 1.9%, 1.7%를 각각 차지하고 있다. 그 결과 담배와 주류광고가 금지될 경우 신문사 이익률은 9.7%에서 8.7%로 줄어든다는 것이다. 이 보도는 EUROMARKETING(주간) 1992년 1월 21일에 나온것인데, 담배와 주류광고금지가 얼마나 발행사에게 심각할 것인가를 드러내고 있다.

술광고에 대한 규제에 반대하는 유럽 주류 제조업 협회(European Association of Spirits Manufacturers)는 최근 협회 로비를 위해 작성한 포지션페이퍼에서 음주운전 측정기준은 술을 얼마나 마셨는가지지 어떤 술을 마셨는가는 아니라는 점을 들면서 도수높은 술광고 금지에 반대하고 있다는 보도가 있다(EUROMARKETING지 1992. 3. 17호).

같은 뉴스레터 보도에 의하면 술, 담배 광고를 금지해 온 노르웨이는 최근에 자국내 케이블 TV를 통해 방송되는 외국 위성방송의 주류광고는 허용키로 결정을 했다.

그런데, 이것은 광고전반과 관련해서 또 다른 문제를 제기한다. 우리도 접시(Dish)만 달면 일본 TV는 말할 것도 없고, 홍콩의 STAR TV를 볼 수 있게 되었다. 만일 이런 외국위성방송에 주류광고가 방송된다면 어떻게 할 것인가? 한나라에서 금지된 제품광고가 판나라에서는 허용되어 있는 일은 많다. 일본에서는 담배의 방송광고가 허용된다. 우리는 금지이다. 스위스에서는 술광고가 금지되어 있으나 이태리에서는 시간대 제한이 있을뿐이나 기술의 발전은 그야말로 세계를 지구촌으로 만들었기 때문에 어떤나라의 법규가 때로는 별로 의미를 잃게 될 경우도 생긴다.

4. 주류 광고의 장래

1979년 10월 26일 박정희 대통령이 암살된 장면의 그림 가운데는 술병이 하나 있었다. 쉬바스 리걸이었다. 이 스카치 위스키의 광고는 광고역사에도 길이남을만큼 독창적이고 유명하다. 고급 스카치라는 것을 고급이란 말 한마디도 없이 표현하는 이 광고는 그림이 거의 모두이고, 카피는 헤드라인 뿐이다. 그리고, 흑백광고는 아예 하지 않는다. 그 가운데 몇개를 보자

Be careful! That's Chivas Regal!

(조심해! 쉬바스 리걸이라구!)

[그림 26] 1981



Be careful! That's Chivas Regal!

Disappears rather quickly, doesn't it.

(떡 빨리 없어지는군. 그렇지 않아요.)

Sometimes you wish you hadn't a friend in the world.

(이 세상에 친구란 없었으면 싫어지는 때도 있지요.)

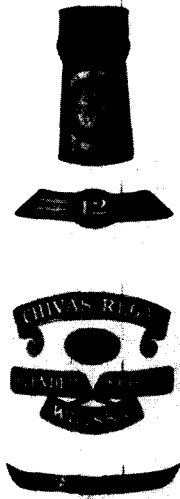
To the host it's half empty. To the guest it's

half full.

(주인이 보면 겨우 빈병만 남았고 손님이 보면 아직 반병이 남았고.)

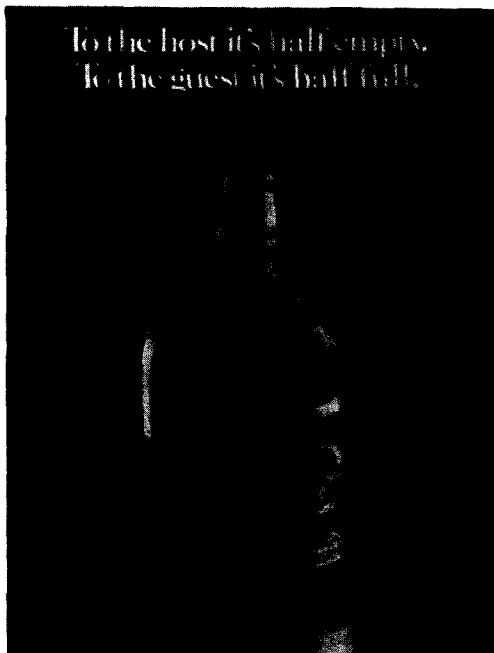
번역을 통해 보아도 창의성이 흘러넘친다. 그리

[그림 27] 1981(?)



Disappears rather quickly, doesn't it.

[그림 28] 1976(?)



고 여운이 있다.

이런 광고가 제시하는 것은 무엇일까?

광고를 해야 한다는 것이다. 약주, 동동주, 소주, 매실주, 두견주, 맥주, 청주, 문배주, 법주 할 것 없이 광고를 해야한다. 그리고, 광고를 통해 브랜드를 키워야 한다. 우선 지방에서, 그리고 전국을 대상으로, 나아가서는 세계를 대상으로 우리의 술을 다듬고, 가꾸고, 키우고, 알려서 팔아야 한다.

88서울 올림픽 때에는 많은 한국 기업의 영문광고가 국내나 국제적 매체에 게재되었다. 그 가운데는 진로 소주광고도 들어 있었다. 간결하면서도 눈길을 끌었던 광고의 하나였다.

「French wine(프랑스에선 포도주가 유명하고) Scotch Whisky(스코트랜드에선 위스키가 유명하고)

Russian Vodka(소련에선 보드카가 유명하고) Chinese Mahotai(중국에선 마호타이가 유명하고)

Japanese Sake(일본에선 청주가 유명하고)

Korean Jinro Soju(한국에선 진로 소주가 유명

[그림 29]

THE BEULGUL JINRO
FRENCH WINE
SCOTCH WHISKY
RUSSIAN VODKA
CHINESE MAHOTAI
JAPANESE SAKE
KOREAN JINRO SOJU



JINRO LIMITED

합니다.)」

올림픽 기간중 공식 영자신문이던 The Seoul Olympian에 게재된 이 전면광고를 보고서는 진로 소주병이 다시 쳐다보였다 한다.

서울의 큰 백화점 양주 코너에 가면 세계 각국의 각종 주류를 판매하고 있다. 수많은 외국산 술이 각축전을 벌리고 있다. 주류시장의 자유화는 돈있는 애주가에게는 낭보일 것이다. 또한 어떤 의미에서는 국산 주류의 개발에도 자극이 될 것은 틀림없다. 좋은 술을 만들면 그것을 알리고 팔아야 하며, 알리려면 광고해야 된다.

이런 측면에서 볼 때 1985년 8월에 신문에 게재되었던 소주광고는 주목할만하다. 이 광고는 광고 자체로서도 훌륭한 것이었지만 국민주라고 해도 과연 아닐 소주에 대한 인식을 심고, 소주의 순수성을 알리고 소주에 대한 자부심을 심는데 공헌하게 된다는 말이 있다.

주류뿐 아니라 모든 제품과 서비스의 수입이 자

유화되는 것은 기정사실이다. 국내 여러 잡지에는 양주광고가 흔히 눈에 띄는 시대가 되었다. 이런 때에 브랜드의 점유율을 지키려면 필요한만큼의 광고를 해야 한다. 1920년대말 무렵 赤(赤)포트와인의 꾸준한 광고, 기린, 삿빤로, 사꾸라, 아사히 맥주등의 광고가 가져온 결과는 낱날의 브랜드도 확장했겠지만 아울러 맥주 전체의 시장도 늘었을 것이다.

애국심에 호소하여 국산품을 애용하자는 운동의 효과가 전혀 없었다고는 할 수 없으나, 이제 그런 호소는 차차 소구력을 잃게 될 것이다.

이제는 확실한 목표를 세우고 명확한 대상을 향해 짜임새 있는 계획에 따라 적정량의 예산을 가지고 수입양주보다 우리 전통의 술을 마셔야겠다는 것을 술마시는 모든 국민에게 설득해야 하는 때이다. 그리고, 그것이 애국하는 길이기도 하다.

술광고에 대한 규제요구는 늘어나면 늘어나지 줄어들지는 않을 것이다. 광고규제에 대한 요구는 비단 술에 국한된 것만은 아니라 금년초에는 환경처

[그림 30] 매경 '85. 8. 1.

대한주류공업협회

소주는 쌀보리를 주원료로 정성껏 만드는 순수한 우리의 술입니다



해외에서도 큰 인기를 끌고 있는 소주
한여름의 시원한 대접으로 많은 분들에게 사랑받는 소주
이제껏 미처 보지 못한 풍류의 정취를 아메리칸 스타일의 새로운 특색을
가장 많이 가장 선명하게 재현한 것의 우수성을 소주는
그 품질의 우수성을 널리 인정받아 해외에서도 큰 인기를 끌고
있습니다.

● 소주 수출 현황(단위: 천원)

| 연도 | 1985년(예상) |
|---------------------|---------------------|
| 1,312K (3,622,000개) | 3,000K (8,323,000개) |

제품을 자국의 원료인 쌀-소주
정성껏 만든다는 약속을 지키고 있습니다.
소주는 우리의 전통입니다. 우리의 전통을 지키고
발전시켜야 합니다. 우리의 전통을 지키고
발전시켜야 합니다.



가 TV와 라디오에서 세제광고를 금지하도록 요구한 적이 있었다. 규제의 소리는 한국에서만 일고 있는 것이 아니다. 또한 규제 요구가 반드시 나쁜 것만은 아니다.

아마도 다음규제대상은 식품광고가 될 것이다. 지금보다 더욱 엄격한 각종 식품광고에 대한 규제 요구가 대두될 것이다.

지난 20년간 한국을 포함해서 세계 각국에서 광고와 관련해 일고 있는 현상 가운데 두드러진 특징은 규제강화였다. 어떤 것은 타당했고 또 그렇지 못한 것도 있었다.

지금 EC에서는 통합을 앞두고 갖가지 광고규제 요구가 일고 있다. 치열한 공방전이 벌어지고 있다. 법과 규제제도가 다른 12개 EC국가는 서로 규제안을 제기하고 있어서 언제 어느 나라가 어떤 규제안을 들고 나올는지 어리둥절할 지경이다. 금년 초에 겨우 성공한 것이 광고문제에 관한 창구를 단일화하는 안이었다. 아직 최종결정이 내리지는 않은 이 제안이 수락되면 일단 중구난방이 된 광고 규제 요구는 단일 창구를 통하게 될 것이다.

한국의 광고가 처한 상황은 이 EC의 축도인 셈이다.

규제를 요구하는 측은 그 나름대로 이유가 있을 것이다. 규제를 받게 되는 측은 규제를 반대하는 데에도 그 나름대로 이유가 있을 것이다. 문제는 이 균형이 잡혀야 한다는 데에 있다.

앞에서도 언급한대로 EC에서 논의중인 담배와 주류광고의 전면금지는 인체와 음주관련문제를 고려할 때 좋을는지 모른다. 그러나 그것은 신문, 잡지의 수입, 경영과 연관이 되어있다. 신문, 잡지는 우리가 소중히 여기는 언론의 자유를 나타내는 그 자체이다. 튼튼한 재정기반에 서서 정부나 당과의 간섭없이 자유로울 수 있는 언론을 가진다는 것은 튼튼한 기업과 경제를 가진다는 일 못지 않게 중요한 것이다. 또한 광고의 지나친 규제는 그것이 기업활동에 미치는 각도에서도 검토되어야 한다.

이렇게 볼 때, 광고규제란 단순히 어떤 제품이나 서비스에만 관련될 일로 처리되기에는 너무나도 복잡한 문제이다.

광고의 자유란 언론의 자유, 표현의 자유 못지 않게 소중한 것이란 주장에는 그것이 우리 모두가 지켜야 할 자유민주주의의 중요한 일부라는 이유가 있다.