

주류산업과 문화상품

1. 상품과 문화의 연계



심 영 섭
 <산업연구원 선임연구위원>

21세기를 불과 5년 앞둔 1995년, 우리나라의 연간 수출규모가 바야흐로 1,000억 달러의 고지를 넘어섰다. 수출입국의 기치아래 앞만 보고 달려온 지 30여 년, 마침내 그 꿈의 일단을 실현한 것이다. 그리고 우리 정부와 수출업계는 또다시 21세기 무역입국의 웅비를 다짐하였다. '기술로 문화로 21세기로'라는 새로운 캐치프레이즈를 내걸으며.....

그러나 우리나라 수출의 현주소를 보면 캐치프레이즈가 말처럼 그렇게 쉽게 실현될 수 있을 것으로 낙관하기에는 아직 이르다. 우선 우리나라가 세계시장을 향해서 내놓은 수출상품 가운데 세계일류라고 내세울 만한 상품들을 보면 그러하다. 불과 몇 년 전까지만 하여도 기껏 낚시대, 텐트, 모자, 안전헬멧 등 경공업 제품들이 세계시장에서 가장 높은 점유율을 차지하면서 일류로 대접받았었다. 해당 제품들은 국내 중소기업들의 피땀어린 결과로써 세계 제일의 자리를 굳히긴 하였으나, 시장규모나 부가가치로 보면 그리 크지 않은 것들이다. 세계 제일의 제품들이 이것뿐이라면 사실 12대 무역대국의 입장에서 부끄러운 일이 아닐 수 없다. 전자레인지, 전자피아노, 앰프리시버, PC 모니터, 그리고 반도체 D램 등과 같은 전자제품들이 1990년대 중반 들어서 비로소 일류상품으로 자리를 잡기 시작하였고, TFT-

■ 目 次 ■

1. 상품과 문화의 연계
2. 문화상품의 제 조건
3. 문화상품의 부가가치
4. 주류상품과 문화의 연계 : 프랑스의 사례
5. 주류산업의 문화마케팅
6. 우리 주류산업의 과제

LCD, CDMA 단말기, 위성방송 수신기, 초음파진단기 등 첨단제품들이 속속 세계 일류의 대열에 끼이게 된 것은 최근의 일이다. 게다가 첨단 기술제품들은 기술개발의 속도가 빠르고 세계적으로도 경쟁자들이 많아서 언제 밀려날지 모르기 때문에 안심할 수만은 없다.

이에 비해 선진무역국들의 경우를 보면, 오래 전부터 잘 알려진 세계 제일의 상품들이 많이 있다. 미국의 항공기, 일본의 모터사이클, 전자제품, 자동차, 스웨덴의 베어링, 스위스의 시계, 프랑스의 향수, 화장품, 포도주, 이탈리아의 패션, 가죽제품, 금세공품, 독일의 인쇄기계, 벨기에의 귀금속류 등이 바로 그것이다. 하나같이 기술과 문화가 담겨진 상품들을 앞세워서 세계적인 경쟁력을 자랑하고 있는 것들이다. 그 정도가 되어야만 부가가치가 높고 시장규모를 키울 수 있기 때문이다.

프랑스의 향수는 앞에서 설명한 대로 세계 제일이다. 샤넬, 크리스찬 디오르, 랑콤 등 세계적인 브랜드를 단 향수 가운데 프랑스제는 한 두 가지가 아니다. 그런데 향수의 주원료인 향료용 장미는 불가리아산을 최고로 치고, 그래서 불가리아가 세계최대의 향수원료 공급국이다. 불가리아가 장미의 생육에 최적의 조건을 갖추고 있기 때문이다. 그러나 최고급 향수의 완제품 가운데에는 불가리아 제품이라고 자신있게 내세울만한 것이 별로 없다. 불가리아는 고급스런 향기가 나는 향수원료 생산지로서 최적의 입지조건을 갖추었음에도, 프랑스만큼의 고급스런 문화이미지를 갖추지 못하였던 것이다. 불가리아는 향수원료를 단지 상품으로서만 팔기 때문에 싼값으로 납품하는데 그친다. 그러나 프랑스는 특유의 고급문화 이미지를 배경으로 향수 완제품을 소비자에게 비싼 값으로 팔 수가 있다. 문화를 전파하면 상품도 팔린다는 좋은 예가 아닐 수 없다.

이러한 예는 수없이 많다. 100여 년 이상 세

계 최고의 기술제품으로 스위스가 자랑하는 빅토리녹스(Victorinox) 칼은 뉴욕 모던아트 뮤지엄과 뮌헨 국립 어플라이드 아트 뮤지엄에 현대 예술품의 하나로 전시되고 있을 정도이다. 기술의 평준화가 이루어지는 성숙산업일수록 고도의 문화이미지나 전통이미지를 파는 것이 세계시장에서 상품의 변별력을 높이는 수단이 될 수 있다. 우리나라가 세계 12대 무역대국임을 자랑하면서도 세계 일류라고 자신있게 내세울만한 상품이 별로 없었던 것은 바로 기술력이 부족하고 우리의 혼이 담긴 상품을 개발하지 못하였기 때문이다. 세계시장에서 일류라고 내세우려면 무엇보다도 기술력이 탁월해야 하고, 이와 더불어 문화가 담긴 상품이 있어야 하는 것이다.

21세기의 무역전쟁은 이미 문화전쟁으로 비화해가고 있다. 선진국들은 단순히 상품의 가격과 품질을 내세우는 데에 그치지 않고 국가의 이미지를 앞세워 감동과 문화적 부가가치를 첨가한 상품을 만들어 팔고 있다. 문화의 힘이 경쟁력을 선도하고, 문화가 상품시장을 보장하는 시대에 살고 있는 것이다.

2 문화상품의 제 조건

우리 경제가 외환위기의 와중에서 고난을 겪고 있을 때 프랑스의 문화비평가이자 경제학자인 기 소르망(Guy Sorman)은 “한국이 겪은 위기의 본질이 단순한 경제문제가 아니라, 세계에 내세울 만한 한국적 이미지의 상품이 없다는 데서 비롯된 문화적 위기로 보아야 한다”고 지적한 바 있다. 문화이미지가 튼튼한 나라라면 위기가 닥쳐와도 일시적인 현상으로 극복하기 쉬운데, 그렇지 못하면 구조적인 위기로 비약하기 쉽다는 뜻이다. 한국의 경우에는 문화이미지가 빈약하여 버팀목이 되질 못했고 그만큼 위기의 골도 깊어질 수밖에 없었

다는 것이다. 깊이 새겨들어야 할 대목이 아닐 수 없다.

문화란 역사적 배경과 사회적 토양 위에서 그 맛의 진수를 느낄 수 있다. 그러나 세계화 시대에는 문화의 국경은 허물어지게 마련이다. 그만큼 문화 그 자체뿐 아니라 상거래에 있어서도 문화를 앞세워야 할 일이 많아진 셈이다.

주류산업은 제품의 특성상 가격경쟁력이나 기술력만으로는 세계시장을 개척하기가 어렵다. 개방화·세계화시대에는 국내시장을 지켜 내기에도 벅겁다. 그런 까닭에 주류제품을 문화상품으로 자리매김하는 일은 세계화 시대의 마케팅에 절대적으로 필요한 과제가 되었다. 일반 제조상품의 경우에도 그러하겠지만, 주류 제품은 특히나 단순히 소비자의 욕구(needs)에 부응하는 정도로만 그친다면 문화상품으로 성공할 수 없다. 소비자의 욕구를 창조해 나갈 수 있어야 가능한 일이다. 아직까지 잘 알려지지 않은 제품일수록 더욱 그러하다. 변화된 사회문화적 가치 속에서 종래의 가격경쟁력이나 기술력에만 의존한 제품의 물리적 속성이 상품으로서의 교환가치를 충분히 발휘할 수 없게 되는 추세이다. 그러한 제품이 받아들여지는 기반은 점차 약화되고 있는 것이다. 오늘날 세계적으로 마케팅에 성공한 상품들이 대부분 뛰어난 문화해석력에 바탕을 둔 독창성의 부각에 전략의 주안점을 두는 것도 바로 이 때문이다.

세계화의 추세가 급속히 진행되는 과정을 겪고 있는 현대자본주의 사회의 소비자들은 재화의 소비과정을 통해서 보편적인 질서를 유지하고 창출하면서 또 한편으로는 고유한 독창성을 음미하려 드는 경향이 있다. 상품의 소비활동은 재화의 확대재생산만을 가져오는 물질적인 속성에 충실하는 데에 그치지 않고, 또 다른 측면에서는 사회적인 문화를 확대재 생산하고 재현하고 조작하는 문화적인 속성을

드러내는 경우가 많다. 소비활동 그 자체가 일종의 문화현상이 되는 셈이다. 이러한 차원에서 볼 때, 소비재 상품들이 갖는 문화적인 의미는 그것들이 문화의 범주를 설정하고, 점차 세계화되는 문화적 공동체가 공유할 만한 가치와 의식, 그리고 의미를 배양하고, 이에 바탕을 둔 새로운 라이프 스타일을 창조하거나 음미하게 한다. 소비재 상품들은 곧 그 성격에 있어서 문화적인 것이라고 하여도 과언이 아니다. 주류제품과 같이 일상의 생활에서 호흡하는 소비재 상품은 더욱 그러하다.

바로 이러한 의미에서, 이웃나라 일본의 사케가 스시와 더불어 일본을 상징하는 세계적인 문화상품으로 개발되어 세계 어느 곳에서도 만날 수 있을 정도로 유명해졌다는 것은 시사하는 바가 크다고 하지 않을 수 없다. 일본의 대표적인 주류제품인 사케와 더불어 일본문화를 해석하고 창출하는 기회를 제공하고, 이는 또 다시 사케에 대한 소비자 욕구를 창출하는 선순환을 이루어 나갈 것이다. 주류제품은 소비자들로 하여금 삶의 의미를 소통시키는 의미의 매개체로서의 매력적인 속성이 있기 때문에 그러하다. 최근 일본시장을 비롯해서 해외시장에서 호평을 받기 시작한 국내의 주류제품들의 경우도 그렇다면 분명 마찬가지로 기대할 수 있다. 단지 하나의 제품으로서만이 아니고 제품이 내포하는 문화의 상품가치가 부각되는 경우에만 가능한 일이다.

3. 문화상품의 부가가치

21세기는 확실히 20세기와는 다른 측면이 있다. 단순히 과학기술의 발달을 토대로 삶의 질을 높이는 차원을 넘어서 다양한 문화적 욕구가 분출되는 시기로 규정되고 있다는 의미에서 더욱 그러하다. 전통적으로 중요시했던

과학기술의 수준뿐만이 아니라 문화의 척도가 국가나 기업의 경쟁력을 좌우하는 중요한 영역으로 떠오르고 있는 것이다. 미국기업과 상품의 세계화에 할리우드 영화의 역할이 결정적으로 도움이 되었다는 사실은 이미 잘 알려진 일이다. 영화를 통해서 전달된 미국문화가 미국인의 생활양식을 보편적인 스탠더드로 만들어 전세계의 소비자들로 하여금 자연스럽게 미국상품을 받아들이게 하였다는 것이다. 맥도널드 햄버거에 담겨있는 미국의 이미지도 마찬가지로 역할을 한다. 일본의 자동차가 유럽 시장에 대거 진출할 때에도 애니메이션이나 영화 같은 문화상품들이 그 전위대의 역할을 담당하였다는 일화도 있다. 최근에는 만화에 등장하는 주인공이 패션디자이너의 옷을 입고 다니고 하니, 만화가와 의상 디자이너가 결합하고 만화의 주인공이 하이패션 산업의 전위대로 나서서 의류산업 발전의 견인차가 될 날도 머지 않았다. 독일기업들은 이미 'Made in Germany' 대신 'German Design'을 앞세워 자국상품의 이미지를 각인시키는 전략을 구사하고 있다.

일단 문화상품으로 자리잡으면 경제적 파급 효과가 대단히 클 수밖에 없다. 상품에 대한 인지도가 높아져 수출이 늘어나고 채산성도 좋아진다.

예를 하나 들어보자. 동남아에서 실크로 된 넥타이를 만들어 5 달러에 세계시장에 내놓을 때, 이탈리아인들은 똑 같은 재질의 실크넥타이에 줄 하나를 더 넣은 디자인으로 20 달러를 받는다는 것을 상상해 볼 수도 있을 것이다. 문화적 감각의 디자인의 위력이 부가가치의 차이에서 잘 나타난다는 것을 강조하는 사례이다. 무리 소재나 제조기술이 같다고 해도 문화적 감각이 다르면 다른 만큼 가격이 천차만별이다. 오늘날 문화적 감각이야말로 기술과 이미지, 정보, 지식, 가치 등을 바탕으로 창의

성과 정체성을 통합하고 산업과 문화의 고부가가치를 창출함으로써 디지털 시대를 가장 충실히 반영하는 핵심요소로 간주되고 있다. 우리나라도 디자인을 포함해서 문화상품의 영역에 속하는 제품이 전체 수출의 40% 가가이를 차지한다고 한다.

프랑스의 포도주나 코냑의 경우를 보자. 문화와 역사, 국민성에서 나오는 뛰어난 미적 감각을 주류산업에 체화시켜 이른바 '프랑스적'인 모드를 프랑스 밖에서도 만들어 내고 있다. 그 뿐만이 아니다. 이제는 단순히 문화상품의 차원을 넘어서 전략적인 수출산업으로 자리매김하고 있는 것이다. 경제적인 부가가치도 더불어 높여가고 있음은 당연한 일이다. 연간 수백 대의 비행기를 해외에 수출하는 것과 맞먹는 부가가치를 프랑스에서는 주류제품이 이루어내고 있는 것이다. 비단 프랑스의 경우에만 한정된 일이 아니다. 우리나라에 진출하고 있는 세계 유수의 주류회사들이 모두 전통의 맥을 잇는 문화상품으로서의 가치를 내세우면서 시장을 파고드는 전략을 세우고 있다.

4. 주류상품과 문화의 연계 : 프랑스의 사례

프랑스를 여행하다 보면 코냑으로 유명한 코냑이란 지방을 만나게 된다. 도시규모는 작으나 세계적인 코냑회사들이 모여있는 곳이라서 수많은 관광객들의 발길을 멈추게 하는 곳이다. 각 코냑회사에서는 세계 각지에서 몰려드는 관광객을 상대로 공장 내부를 견학시키면서 자기회사의 역사는 물론이고 코냑의 증류과정을 비롯한 제조공정에서부터 코냑에 관한 모든 것을 일일이 설명해 준다. 단순히 주류회사를 방문하는 것이 아니라, 역사 속에서 문화를 음미하는 기회를 제공받게 되는 것이다.

프랑스에 산재해 있는 포도주의 고장들도 세계 각국으로부터 관광객의 발길이 끊이지 않는다. 적포도주의 명산지로서 세계 최고를 자랑하는 보르도 지방에서는 '포도주의 집'(Maison du Vin) 자체가 관광의 명소로 자리 잡고 있다. 이곳에 들르면 포도주의 제조과정에서부터 포도주요리 비법, 좋은 포도주 고르는 법 등 포도주에 관한 모든 것을 체험할 수 있다. 수백년 된 까브(cave)라 불리는 지하 저장고에서는 술익는 역사가 곧 조상의 역사인 것처럼 착각을 일으킬 정도이다. 역사는 문화와 곧잘 연결된다.

매년 11월이 되면 그 해에 수확한 포도로 담근 햅포도주가 나온다. 오래 전부터 프랑스에서는 보졸레 지방의 햅포도주가 나오는 날을 잡아 축제를 벌이곤 하였다. 불과 10여년 전까지만 하여도 이는 프랑스 내에서 전국적인 행사로 벌어지던 축제이자, 일종의 판촉활동인 셈이었다. 그런데 어느 때부터인가 이 행사가 세계적인 축제로 발전되고 말았다. 일본을 비롯한 수많은 나라에서 이 날의 축제에 맞추어 함께 참여하기 위해 항공기를 동원하여 햅포도주를 수입해 가느라 야단법석이다. 여기에는 우리나라도 예외가 아니다. 프랑스적인 문화를 앞세우고 프랑스적인 모드를 프랑스 밖에서도 만들어 내면서 포도주의 해외 마케팅에 성공한 케이스라 아니할 수 없다.

얼마 전 국내 일간지에서는 외국계 주류회사들을 중심으로 이른바 '술학교'를 개설하는 일이 유행처럼 붐을 일으키고 있다는 기사를 일제히 실은 일이 있다. 프랑스의 유명 와인업체가 전문가들은 물론이고 일반인들까지도 대상으로 하여 와인에 대한 지식을 제공하기 위한 '술학교'를 세웠다는 것이다. 비단 와인업체뿐만 아니라 위스키업체에서도 이미 수년 전부터 전문 바텐더를 양성하는 '술학교'를 운영하면서, 카테일의 기초이론에서부터 위스

키, 브랜디, 와인 등을 이용한 다양한 종류의 카테일 제조법 등에 대해서 무료로 교육을 실시해 오고 있다고 한다.

5. 주류산업의 문화마케팅

이처럼 외국계 주류회사들 사이에 '술학교' 개설 붐이 일고 있는 것은 물론 자사 상품의 소비층을 확대하기 위한 마케팅 전략의 하나이긴 하다. 그러나 좀 더 깊이 생각해 보면 단순한 마케팅 전략이 아니라 문화마케팅 전략의 일환인 셈이다. 주류제품은 세계 어느 곳에서나 생산되고, 인류의 역사와 더불어 그 연조가 깊다는 특성이 있다. 그러므로 주류제품 그 자체에는 같이 살아 온 지방의 문화와 역사가 스며있기 마련이다. 어느 날 갑자기 신기술의 개발로 새로운 주류제품이 탄생하기가 어려운 일이다. 지역마다 고장마다 독특한 제조 내력과 기법이 있을 수밖에 없다. 이러한 제품을 세계화 시대에 본래의 지역과 고장을 떠나서 전 세계인을 대상으로 마케팅에 나선다면 역사와 문화를 앞세우지 않을 수 없는 일이다. 전세계의 소비자들은 이러한 상품을 소비하면서 본고장의 역사와 문화를 함께 음미하며 한껏 소비의 격조와 흥취를 더하려 할 것이다. 이렇게 소비자의 곁에 다가간 제품의 수명은 길어지고, 당연한 이치로서 시장에서의 가격은 제값을 받게 마련이다.

이러한 맥락에서 주류산업의 문화마케팅에 몇 가지 제언을 해 볼 수 있을 것이다.

첫째, 국내외 시장을 막론하고, 특히 해외시장에 주류제품을 판매하는 것은 단순한 상품 판매가 아니라 그 제품을 생산한 기업과 지방과 국가의 전통과 문화를 판매한다고 할 수 있다. 따라서 단순히 상품 그 자체만을 광고하는 것은 큰 의미를 가지지 못한다. 제품이 자랑하고 싶은 전통과 문화적 격조, 그리고 그것

이 뒷받침되는 감흥과 흥취가 하나의 이미지로 소비자의 마음을 사로잡아야 마케팅에 성공하고 브랜드가 정착된다. 일반 제품들이 기능성과 유형성을 강조하는 것과는 사뭇 다른 점이다.

둘째, 직접마케팅의 중요성이다. 자칫 문화와 전통, 역사는 전문가들의 전유물이 되기 쉽다. 그러나 요즘에는 대중 속에 파고드는 문화와 전통이 아니면 큰 의미가 없다는 것을 깨닫는 추세다. 민속적이고 토속적인 문화의 보편화도 바로 그러한 추세를 반영한다. 주류산업의 경우에도 대리마케팅이 아니라 소비자와 직접적인 의사소통을 통해서 문화와 전통의 이미지를 전달할 수 있어야 하는 것이다. 외국계 주류회사들이 서둘러서 유행처럼 '술학교'를 개설하고 전문가뿐 아니라 일반 소비자들을 대상으로 주류제품에 대한 지식에 문화와 전통을 담아서 전달하려는 것도 다름이 아니라 이러한 마케팅의 전략에서 보면 이해가 쉽게 간다. 이른바 통합적 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communications) 전략의 일환인 셈이다.

셋째, 소비자의 욕구와 정서를 정확하게 파악하기 위해 마케팅 정보체계의 구축에 대한 투자가 필요하다. 점차 세계화되는 주류시장의 추세 속에서 이질적이거나 서로 다른 맛의 문화를 간직하고 있는 소비자들을 자기편으로 끌어들이는 기초작업뿐 아니라, 변화무쌍하고 변덕스러운 소비자들의 취향변화를 보다 빨리 감지하고 대응하는 전략적 접근이 필요한 것이다. 이러한 전략의 일환으로 술 전문가의 양성과 지원은 좋은 방안 가운데 하나이다. 프랑스 정부가 심지어 국내외국인을 막론하고 와인감별사인 소믈리에까지 농업공로훈장(mérite agricole)을 수여하는 것을 보면 그 나라의 주류 마케팅 전략은 정말 대단하다고 말할 수밖에 없다. 이 훈장은 1802년에 나폴레옹 1세가

교육공로훈장(léion d'honneur)을 제정한 데 이어 1883년에 두 번째로 제정되었을 만큼 유서가 깊다고 한다. 이미 오래 전부터 국가가 직접 나서서 주류제품의 생산과 품질관리에 각별한 관심을 기울였다는 증거이기도 하다. 이러한 역사와 전통이 그대로 문화상품의 마케팅에 연결된다는 사실을 일찍부터 깨달은 것이라고 평가할 수밖에 없다. 그러다 보니 이제는 우리나라의 대학에까지 와인감별사인 소믈리에를 양성하는 과목이 설치되기에 이르렀다. 의미있는 마케팅 전략의 성과라 아니할 수 없다.

6. 우리 주류산업의 과제

지난 해에 국산 주류제품의 해외수출 규모는 9,970만 달러에 달하였다. 금년에는 수출규모가 1억 달러를 훨씬 넘어설 전망이다. 어떤 의미에서는 우리나라가 개발연대의 초기였던 1964년에 수출 1억 달러를 달성하고 바로 그 해에 이를 기념하여 '수출의 날'을 제정했던 것과 2000년에 국산 주류제품의 1억 달러 수출 달성을 기념하는 것은 비견할 만한 일이다. 물론 1억 달러의 규모가 36년 전의 당시와 비교해서 엄청나게 차이날 수는 있겠으나, 그 의미만큼은 차이가 날 수 없다. 2000년은 21세기를 밝히는 여명의 해이자, 우리의 주류제품이 본격적으로 세계시장에 나선 원년(元年)이라고 하여도 지나치지 않을 것이다. 해외에 수출되는 주류제품의 대부분이 소주를 비롯한 우리 고유의 술이라는 데에도 큰 의미가 있다. 이웃나라 일본에서의 한국 소주 열풍과 중국 및 동남아 시장의 확대는 우리 주류산업의 수출전망을 앞으로도 한층 밝게 해 줄 것이다.

우리 주류제품의 해외시장 진출 가능성은 그 어느 때보다도 넓다고 평가된다. 외국 주류업체와의 합작 또는 전략적 연계를 통하여 주

류제품의 세계화 비법을 전수받기도 하였다. 지난 2년간 우리 주류업체가 겪은 구조조정 작업의 성과이기도 하다. 국내에서는 주류제품의 질적인 향상과 전통주의 개발 등에 심혈을 기울였다. 그동안 닫혀있던 주변시장도 열리기 시작하였다. 무엇보다도 우리나라와 문화적 배경이 유사한 주변국들은 주류제품의 잠재시장으로서의 가치가 충분하다는 점에서 매우 고무적이다.

문제는 이들 잠재시장의 고객들에게 우리의 전통과 문화를 한껏 담아서 함께 건네 줄만한 프로그램을 갖고 있느냐 하는 것이다. 날로 증가하는 중국, 동남아, 일본인 관광객을 상대로 우선 국내에서 우리 술의 역사와 전통의 향취를 느낄 수 있게 하는 문화마케팅 프로그램의

마련이 시급한 일이다. 우리 주류제품의 고유한 생산공정과 여기에서 비롯된 전통의 맛, 향기, 색깔, 그리고 유구한 역사가 배인 우리의 생활 그 자체를 등을 듬뿍 담아서 전달할 수 있는 바로 그러한 프로그램 말이다. 술은 곧 그 자체가 맛과 품격을 지닌 문화이다. 그러므로 해외시장을 통해 팔려나간 주류제품을 통해서 외국인들이 한국의 문화를 새롭고 신선하게 바라볼 수 있게 된다면 일단 마케팅에 성공한 것이라 할 수 있다. 바야흐로 지금부터는 단순한 제품으로서의 주류수출이 아니라 주류제품의 문화마케팅이 필요한 시점이라는 점을 강조하고 싶은 것이다. 우리 주류제품에 문화의 이미지를 담아서 파는 마케팅 전략을 좀 더 진지하게 구상해보자.

Love doesn't just sit there, like a stone; it has to be made, like bread, remade all the time, made new

사랑이란 돌처럼 한번 놓인 자리에 그냥 있는 게 아니다:
그것은 빵처럼 항상 다시, 또 새로 구워져야 한다.

- Ursula K. Le Guin -