

평양에서 만난 상업광고

김동현 | 한국광고단체인협회 전문이사

‘유경정주영체육관’ 개관기념 참관단 일행으로 지난 10월 6일부터 4일간 북한을 다녀왔다. 비록 체육관 내부이기는 하지만 사회주의 국가에서 상업광고를 접하게 된 것은 광고인의 한 사람으로서 신선한 충격이 아닐 수 없었다. 특히 그 광고물들이 통일농구 중계방송을 통해 비쳐졌기에 그 의미가 자못 크다고 하겠다.

연전에 정주영회장이 대규모 소떼를 몰고 휴전선을 지나감으로써 남북교류의 새로운 물꼬를 트기는 했지만, 이번 방북단은 규모에 있어서도 1천명이 넘는데다 분단 53년만에 최초의 공식적인 육로방문이라 그만큼 의미가 있는 여행이었다. 30여대의 버스에 분승한 우리 일행은 계동 현대사육을 떠난지 한 시간 남짓만에 자유로 끝자락의 도라산에 도착, 출입국 관리소에서 간단한 출국 절차를 마쳤다.

마침내 군사분계선을 넘자마자 널따란 비포장의 신작로 한 가운데 설치된 임시

검문소에서 입국절차가 시작되었다. 북쪽 군사분계선에서 개성까지는 황토길인데도 20분이 채 걸리지 않는다. 그러나 개성에서 평양까지는 고속도로가 잘 연결되어 있다. 박연폭포, 영변, 사리원 등의 정감어린 이름들의 진출로가 번갈아 나타난다. 두 시간 가까이 가는 동안 마을이나 논밭에서 만나는 사람들마다 손을 흔들어주고 길 양쪽으로는 코스모스, 구절초 등 각종 꽃들이 계속 이어져 있다.

평양시가지는 우선 조용하고 짜임새가 있어 보인다. 아름다운 버드나무 때문에 유경(柳京)으로 불리기도 하는 평양은 널찍한 공간에 강과 숲이 잘 어우러져 있고, 띄엄띄엄 특색 있는 우람한 건물들이 적당히 안배되어 있다. 그러나 도시 전체가 회색 건물 바탕에다 거리의 사람들도 우중충한 단색 차림이라 마치 흑백영화를 보는 것 같다. 더러는 튀는 차림의 여성들도 있지만 부산이나 대구에 왔던 낯익은 미모 응원단은 보이지 않았다.

지난 1968년 동해에서 나포되었던 미해군 정보함 프예블로호를, 그로부터 1세기 전 미국 상선 서먼호의 격침장소인 양각도 근방의 대동강변에 전시해 둔 것은 펍 인상적이다. 프예블로호사건을 소재로 한 영화 ‘생의 흔적’이 비등맹영화제에서 대상을 받았는가 하면 김정일이 이 영화를 보고 많은 눈물을 흘렸다고는 하지만, 미국의 위협에 강력 대응하는 홍보물로서의 가치는 매우 큰 것이다.

방문 이틀째인 6일 유경 정주영 체육관 개관식에 이어 벌어진 남북통일농구대회장에 상업광고가 등장해서 눈길을 끌었다. 이번 개관식 방문행사의 스폰서 역할을 한 현대계열 몇몇 회사와 SBS에 제한적이고 한시적이기는 하지만, 정치선전 구호나 깃발만이 난무하는 사회주의 체제에서 자본주의의 상징인 상업광고가 등장했다는 것은 앞으로 북한사회의 변화조짐을 조심스럽게나마 점쳐볼 수 있기 때문이다. 특히 통일교 재단 계열의 평화자동차가 이미 남포지역에 입주해 있으며, 이를 계기로 금명간에 옥외광고가 북한에 등장하기 때

문에 우리 광고업계가 비상한 관심을 갖지 않을 수 없다. 평화자동차는 이미 수년 전부터 북한 당국과 옥외광고 설립을 협의해 왔는데, 마침내 신청승인을 받음으로써 이르면 금년 안에, 늦어도 내년 초에는 북한거리에서 상업광고를 볼 수 있게 된 것이다.

평화자동차는 이미 광고문안을 확인받아 우선 평양역과 통일거리, 순항비행장으로 향하는 공항로, 남포공장 등 6곳에 칼러의 원형광고탑을 추진하고 있다. 북한의 전력사향으로 보아 당분간은 전광시스템의 등장이 어려울 것으로 보인다. 이와는 별도로 금강산 입구인 온정리에 옥외광고판이 서 있기는 하지만, 지역만 북녘일 뿐 남측 관광객만 왕래하는 곳이라 아직 광고주의 관심을 끌지 못하고 있는 것 같다.

지난해 김정일 국방위원장이나 금년에 우리의 노무현대통령이 중국 상하이를 방문하고서 ‘중국의 자본주의화’에 커다란 충격을 받은 게 사실이다. 중국의 놀라운 발전이 하나의 모델로 인용될 수 있다면, 앞으로 북한도 제한적이거나 자본주의의 경제 운용방안이 서서히 도입될 것으로 보인다. 모든 제품은 1차로 공장에서 생산되지만 광고를 통해 높은 부가가치의 상품으로 거듭난다는 사실을 인지하는 것 같았다. 과거 소련이나 중국도 초창기 개방단계에 우리의 옥외광고가 먼저 진입했던 것을 미루어보면 경제협력의 조짐을 예견해볼 수 있을 것이다.

물론 평화자동차는 북한에 사업장을 갖고 있는데다 오랜 협상 끝에 이뤄낸 성과라 외국 기업들이 뒤이어 상업광고를 내걸 수 있으리라고는 기대하지 않는다. 그러나 한번 물꼬가 트이면 가까운 장래에 우리의 광고들이 북녘에 진입할 수 있을 것으로 보인다. 이같은 광고진입문제는 당국 간의 협상보다도 민간 채널

이 바람직하며, 그 창구는 한국광고단체인협회와 같은 민간기구가 맡는 것이 효율적일 것이다. 한때 남북화해 무드를 타고 광고업자들이 제각기 줄을 대느라 혼선을 빚으면서 피해가 속출했던 전례를 재연해서는 안 되기 때문이다.

평양 거리는 경관이 좋을 뿐만 아니라 시야가 탁 트인 관계로 옥외광고 적격지가 많이 보인다. 특히 정치선전이나 구호가 걸린 광고판이 이미 요소요소에 설립되어 있기 때문에 그 중 일부를 상업광고로 전용할 수 있다면 그 이상 바랄 것이 없을 것이다. 북한의 고속도로는 아직 차량 통행량이 적어서 휴게소나 거리 안내판, 진출입로 등 기본시설이 열악한 편이다. 시야가 좋은 언덕이나 마을 중턱에 지금은 선전구호가 차지하고 있지만 이곳도 언젠가는 옥외광고판이 들어설 수 있는 최적지가 될 수도 있을 것이다.

그러나 광고가 감성에 호소하는 예술적 상업언어라고 한다면, 남북 간의 이질화되어가는 언어의 장벽을 무너트리는 일을 시급히 병행해야할 것이다. 이미 반세기 이상 서로 다른 체제 속에 단절된 삶을 살았기에 남북 간 언어의 미묘한 함의(含意)는 말할 것도 없고, 의사소통에도 문제가 있는 것이 현실이기 때문이다. 이를테면 “괜찮습니다”를 “일 없습니다”라고 한다면, 서비스를 ‘복무’, 작업을 ‘공작’이라고 하는 것은 모두 중국어 영향이라고 하더라도 오징어를 낙지, 두드러기를 가렴도이, 누룽지를 가마치라고 하니 섬세한 감정이입의 광고문안에는 당분간 한계가 있게 마련이다. 어쨌든 북한이 앞으로 우리 광고업계의 지대한 관심지역이 되겠지만 그에 앞서 선행 되어야할 문제점도 한두 가지가 아닐 것이다. ■

