



# 북한에서 광고를 하는 날이 오면?



» 글 | 신인섭

중앙대 신문방송대학원 초빙교수  
1929insshin@naver.com



꿈같은 이야기이다. 3월 25일부터 김정은 위원장은 시진핑 중국 국가주석, 문재인 대통령, 다시 시진핑, 미국 트럼프 대통령, 그리고 세번째로 시진핑을 만났다. 날의 수로 86일 사이에 외국 국가 원수를 5번 만나는 기록을 세웠다. 이제 지구상 어디든지 김정은을 모르는 사람은 없어졌다고 하면 과장일까? 존재한다면 틀림없이 김정은은 ‘Global PR Man of the Year’쯤은 받고도 남을 것이다.

지난 6월 12일 북미회담 뒤 북한과 관련된 이야기가 부쩍 늘었다. 광고도 그 가운데 한 가지이다. 아직은 이솝우화의 장님 코끼리 만지는 격이지만, 이런 전제 하에 몇 가지 꿈을 꾸어 본다.

지난 석달간 김정은은 세차례 중국을 방문했는데, 6월 19일 방문에는 부인 리설주를 동반했다. 부부동반 해외여행은 그의 할아버지, 아버지도 모두 해 본 적이 없는 일이다. 그리고 30대의 젊은 김정은 내외가 손을 잡고 비행기에서 내리는 광경은 놀라웠다. 부부동반 중국 방문의 목적은 알 길이 없으나 한 가지 분명한 것은 1895년 청일전쟁에서 패한 뒤 한국에 대한 영향을 잃게 된 중국이지만, 1950년 한국전쟁에는 다시 ‘인민해방군’이 나타나 북한군

을 도왔고, 그 결과 3년 뒤 휴전협정에 서명한 엄연한 사실(史實)이 있는 것이 중국이다. 그리고 지금 중국은 오바마 대통령의 말처럼 ‘G2’ 가운데 하나이고, 연간 광고비는 \$927억으로, \$2,000억인 미국 다음이고, 3위인 일본의 \$440억을 앞선지 몇해 되었다.

## 북한이 광고를 개시한다면

### 어느 나라 광고제도를 벤치마킹할까?

‘주체사상’은 들어맞지 않을 터이니 일단 제쳐놓고, 미국일까, 한국일까, 일본일까, 중국일까, 또는 그 밖의 다른 나라 광고제도일까? 현재 한국과 미국 및 일본의 광고는 언어와 문화가 다르고 제도상의 차이가 있으나 기본적으로는 같다. 물론 중국도 우리나라 미국과 다를 바가 없다. 광고주가 있으며, 광고회사와 기타 관련 서비스를 제공하는 회사가 있고, 매체사가 있어서 광고의 세 축을 이룬다. 물론 중국에는 요새 떠오르는 거대한 바이두, 텐센트, 알리바바도 있다. 광고회사의 주요 수입원은 매체가 인정하는 커미션이다. PR 제도도 크게 다를 바가 없다.

중국 광고비 자료가 처음으로 발표된 해는 1981년인



데, 이때 광고비는 1억 1,800만위안(元)으로 GDP대비 0.024%였다. 아마 세계 최하위였을 것이다. 세계적인 매체전문회사인 제니스옵티미디어의 자료에 의하면, 2017년 중국 광고비는 약5,700억위안(\$927억)이고, GDP(\$14조 925억, 2018년)대비 0.7%였다. 36년 전과 비교하면 천문학적 성장이 놀라울 뿐이다. 그 바탕에는 중국의 경제 성장이 있음은 말할 것도 없다.

이렇듯 경이적인 기록을 세우며 성장한 중국의 광고가 다른 나라와 다른 점이 있다면 무엇일까? 바로 눈에 보이지 않는 정부의 관여(감독?)일 것이다. 물론 이것은 정치제도와 관련된다.

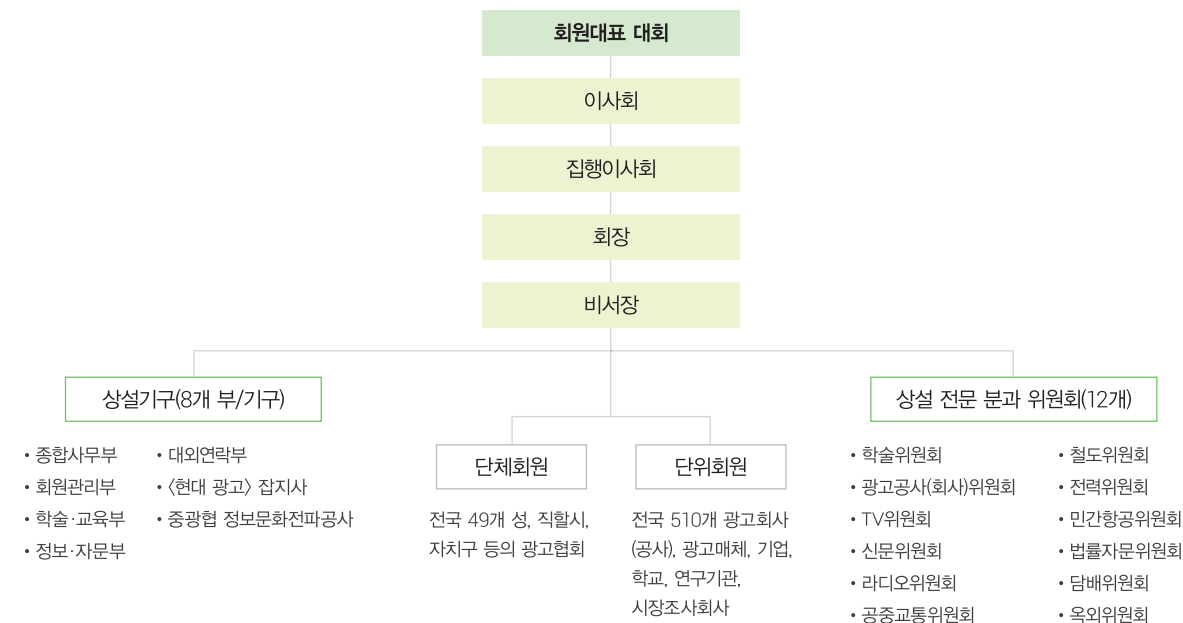
중국은 여전히 일당독재 국가이다. 모든 광고관련 사항은 국무원 직속인 국가공상행정관리총국(國家工商行政管理總局, 이하 관리총국)이 관장한다는 것이 2015년 개정된 <광고법> 제6조에 명시되어 있다. 산하에는 중국 광고협회가 있어서 모든 광고관련 매체, 광고회사, 학회 등을 관리하고 있다. 이 협회 회장은 관리총국의 부국장이 당연직으로 겸임하며, 실제의 업무는 그 밑에 있는 비서장이 하고 있다.(2004년 비서장은 예비역 육군 대령이었다고 한다.) 이 조직이 시사하는 것을 간단히 말하자면 모든 광고관련 업무는 사실상 정부기구의 감독 하에 있다는 말이 된다.



▲ 중국 국무원 조직도, 직속기관 16개 가운데 맨 위에 공상행정관리총국이 있다. 그리고 그 밑에 감독관리기구가 있다.

\* 자료 : 발전중의 중국광고업(2004), 북경 : 신화출판사, p.14





▲ 중국광고협회 조직

\* 자료 : 발전중의 중국광고업(2004), 북경 : 신화출판사, p.27

그 조직을 적으면 그림과 같은데, 관리총국에는 감독 기능이 있으며, 성(省), 자치구, 특별시, 시, 현(縣) 등 행정 단위까지 이 조직이 있다.

중국광고협회를 보면 모든 성, 자치구, 직할시, 기타 시 등에 있는 지방광고협회에는 광고회사(광고공사라 부름), 광고매체, 기업(광고주), 연구기관 등이 단위 회원으로 가입하고 있다. 그리고 8개 상설 기구와 12개의 상설 분과 위원회가 있다. 달리 보면 위로부터 아래까지 일사불란하게 조직되어 있다. 중국광고협회가 창립된 것은 1983년이 었다. 그리고 중국 광고비 자료가 발표되는 첫해가 1981년 이다. 덩소평의 대외 개방(開放), 대내 개혁(改革)은 1978 년 12월의 중국공산당 제11기 중앙위원회 제3차 전체회의 (十一三中全會)로 거슬러 올라간다. 이렇게 볼 때 고작해 야 40년 사이에 현대 중국 광고산업의 각종 단체가 수많은 통계자료와 엄청난 서적 및 연구자료를 발표하고 있다는 사실은 놀라운 일이다.

작년에는 값비싸기로 유명한 칸느 국제광고제에서 ‘China Night’를 주최할 만큼 중국 광고시장은 커졌고 달라졌다. 그 원인 중 하나는 정부의 중앙통제제도가 가진 장점의 하나라고 볼 수 있다. 자본주의 광고제도가 가

진 좋은 점을 가지고 있으나 최종적인 통제는 정부가 하고 있는 것이 중국의 광고제도이다. 2004년에는 세계 광고계 올림픽이라는 국제광고협회(IAA) 39차 세계대회를 주최해서 세계 무대에 당당히 나설만큼 달라졌다.(한국은 1996년에 주최)

북한 광고산업의 벤치마킹은 아마도 중국이 될 것이라는 추정이 나오는 이유는 역설적이지만 중국의 광고제도가 자유와 통제를 동시에 제공하는 것이기 때문이다. 북한이 요구하는 안전보장을 광고 측면에 적용해 보면, 한국, 미국, 일본의 제도를 받아들이기는 힘들 것이라는 추측이 나온다.

### 중국과 북한이 다른 점은 없나?

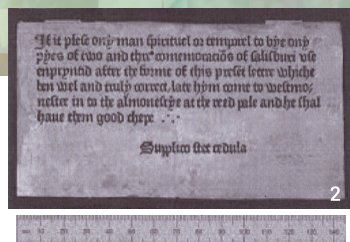
광고에 관련한 공산주의(혹은 사회주의)를 신봉하는 중국과 북한 사이에는 큰 차이가 있다. 그 차이를 알려면 간단히 중국의 광고 역사를 두 가지 측면에서 살펴볼 필요가 있다. 즉 광고의 역사와 학문적인 측면, 그리고 광고 현장 측면이다.

우선 간단히 두 가지 중국 광고 역사를 보자. 북송(北宋, 960-1127)시대 제남(濟南)에 바늘장사 유가(劉家)가





1



2



3



4

- 1 제남 유가의 바늘 동판(자료 : 신인섭, 문춘영 공저, 2005, 한국방송광고공사)
- 2 대영박물관(The British Museum)에 소장되어 있는 세계 최고(最古)의 인쇄광고물, Salisbury Pye
- 3 '청명상하도'의 상점가와 광고물(자료 : 신인섭, 문춘영 공저, 2005, 한국방송광고공사)

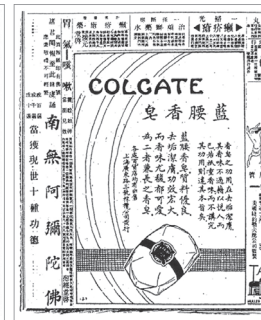
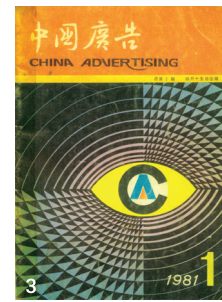
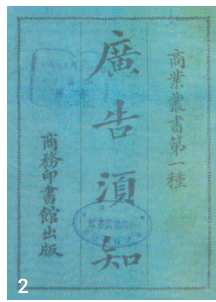
있었는데, 그 이름이 들어 있는 동판(銅版)이 남아 있다. 그림에 보는 대로 중앙에 토끼가 절구를 찧고 있는 상표가 있다. 놀랍게도 이미 1,000년 전에 상표(商標, Brand)가 있었다는 말이다. 광고 내용을 보면, 구리로 정성들여 만든 바늘을 판다는 것이다. 예나 지금이나 동판이란 종이에 많이 인쇄를 해서 광고를 하려는 목적으로 만든다. 북송시대 중국에는 이미 종이와 인쇄술이 발달해 있었다. 왜 이 동판이 중요한가 하면, 런던 대영박물관(The British Museum)에 있는 세계 최고(最古) 인쇄광고물과 대비가 되기 때문이다. 대영박물관의 인쇄광고는 설츠베리 파이(Salisbury Pye)라는 이름이 붙어 있다. 그 연도는 1480년이다. 제남의 동판은 인쇄한 광고물이 없다뿐이지 영국의 설츠베리 파이보다 353~520년 앞선다. 역시 북송시대 유물로 지금 대만과 중국 본토 모두가 자랑으로 삼는 10m 길이의 북송시대 '청명상하도(清明上河圖)'라는 천연색 그림이 있는데, 당시 수도 개봉(開封)의 그림이다. 준비하게 늘어선 상점의 입간판과 실내 광고물들이 보인다. 동판과 그림 모두 약 1,000년 전 북송시대의 유물이다.

20세기의 상황을 보자. 우선 학계(學界)인데, 북경대학에서 가장 잘 드러난다. 북경대학은 1898년에 창립, 1912년에 지금의 이름으로 되었다. 북경대학은 중국 현대 저널리즘의 선봉이며 개척자이다. 현재 이 대학에는 Department of Journalism, Communication, Advertising, Department of New Media & Internet Communication 등 네 학과가 있다. 연구회(研究會)는 '북경대학신문학연구회'가 있고, 세 개의 연구소(研究所)가 있는데, 그 가운데 하나가 '현대광고연구소(現代廣告研究所)'이다. 중국에서 가장 유명하고, 세계 대학 순위 27위라는 북경대학에 광고 전공 및 연구소가 있다. 그런

데 그 역사를 찾으려면 1918년 중국 최초의 저널리즘학과 창설로 거슬러 올라간다. 북경대학 '신문 및 전파학원(傳播學院)'이란 팜플렛에 의하면, 이 대학에 신문학과정이 개설된 해는 1918년이였다. 이듬해 1919년에는 서보황(徐寶璜) 교수가 쓴 '신문학(新聞學)'이 중국 최초로 출판되었다. 이 책 제 10장은 광고인데, 광고 경영, 창작, 주요 유형에 대한 내용이 있다. 서보황은 중국 최초로 '북경대학신문학연구소'를 창설했다. 이보다 1년 앞서 중국에서는 '광고수지(廣告須知)'라는 책이 출판되었고, 1920~30년대에는 각종 미국제품 광고와 화려한 포스터들이 나타났다. 그러니 2001년 5월에 북경대학에 '신문 및 전파학원'이 생긴 것은 아마도 그 뿌리를 1919년 서보황 교수로 거슬러 올라가야 할 것이다.

광고 현장은 어떤가? 1935년 이른바 중국공산당이 대장정(大長征)에 올라 연안(延安)으로 이동한 뒤, 1936년에 창간한 해방일보(解放日報)에도 적으나마 광고가 게재되었다. 중일전쟁이 발발하고, 장개석의 국민당과 모택동의 공산당이 합작해 일본과 싸울 때 임시 수도 중경(重慶)에서 발행하던 해방일보에도 계속해서 광고가 게재되었다. 달리 말하면 중국공산당이 발행하던 신문에도 광고가 게재되고 있었다는 것이다. 1920~30년대 중국에서는 코닥, 카네이션, 콜게이트 치약, 질레트 면도날의 흑백 신문광고와 아울러 일본 화장품 Club, 관광국, 미국의 체스터필드 담배 등 컬러 포스터 광고가 범람했다. 상





해에서는 광고대행사가 번창했다.

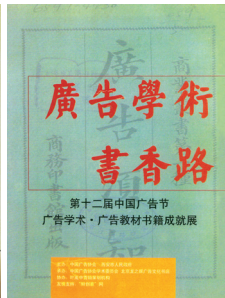
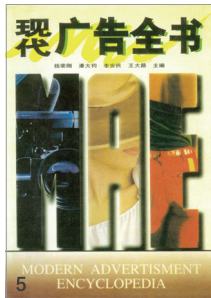
모택동 집권기간인 1966년에서 10년간의 문화혁명 기간에 광고는 자취를 감추고 심한 박해의 대상이 되었으나, 1976년 모택동 사망 후 등소평이 실권을 잡은 뒤에는 광고가 급속히 부활했다. 그리고 1981년에는 상해에서 '중국광고(中國廣告)'라는 계간 광고전문지(지금도 월간)가 창간되었다. 개방·개혁 정책이 시작된 후 20년만인 1996년에는 1,171페이지나 되는 '현대광고 백과사전(현대광고전서, 現代廣告全書)'이 발간되었다. 북경과 6개 주요 도시에 지점을 둔 광고서점 '용지매(龍之媒, 전통한자)'가 각종 서적을 판매하는데, 그 중에는 20세기 초기의 고전이 된 책의 복간도 있다. 앞서 언급한대로 드디어 2004년에는 광고의 올림픽이라 불리던 국제광고협회(IAA) 제39차 세계광고대회가 북경에서 개최되었다. 중국광고협회가 탄생한지 30년 만에 중국 광고는 어엿하게 세계 무대에 올라섰다. 이렇듯 중국에는 북한과는 달리 광고의 뿌리가 일찍부터 깊이 내려 있었다.

### 그래도 북한의 모델은 중국 광고산업

앞에서 설명한대로 광고의 역사와 인식 면에서 중국과

북한 사이에는 현저한 차이가 있음을 짐작할 수 있다. 그러나 이른바 산업의 모델을 선택한다면 역시 북한은 중국을 모델로 택할 가능성이 가장 유력하다. 왜냐하면 공산당이 가장 중요시하는 일 가운데 하나인 선전선동(宣傳煽動)과 광고는 같은 커뮤니케이션이며, 따라서 이 부문을 공산당 통치 하에 두어야 할 것이기 때문이다. 그것은 김정은의 여동생 직책(김여정 노동당 중앙위 선전선동부 제1부부장)을 보면 알 수 있다. 그리고 시진핑이 작년 중국 주요 언론사를 방문해서 한 말과 현재 중국이 취하고 있는 언론 정책에서 충분히 짐작할 수 있다. 또한 금년 초 평창 올림픽에는 선수보다 훨씬 많은 예술단이 와서 서울 남산 기슭의 국립극장에서 공연을 했고, 그 장면이 KBS TV에서 보도되었다는 사실을 보면, 북한의 광고 정책에 대한 강력한 시사를 얻을 수 있다.

김정은이 싱가포르에서 서명한 약속을 성실히 지키고 미국과 북한이 수교하는 단계까지 간다면 그는 미국을 방문하게 될 것이다. 싱가포르에서 야경을 구경했듯이 뉴욕의 야경도 구경하게 될 것이고 세계 광고의 메카인 뉴욕 '매디슨가의 작품'인 일몰 후의 휘황찬란한 뉴욕을 보게 될 것이다. 대동강 북쪽 평양 중심가가 매디슨가를 닮으려



- 1 북경대학 School of Journalism and Communication 책표지와 조직
- 2 최초의 광고학 서적 '광고수지(廣告須知)' 및 북경대학 교수 서보항의 '신문학(新聞學)' 표지
- 3 중국 최초의 광고전문 잡지 '중국광고(中國廣告)' 1981년 창간호 표지
- 4 1920-30년대 중국 신문광고 및 컬러 포스터
- 5 '현대광고전서(現代廣告全書)' 및 광고서적 판매 서점 체인의 책표지 '광고학술서향로(廣告學術書香路)'
- 6 IAA 세계광고대회 뉴스레터

면 오랜 세월이 걸릴 것이나 꿈은 가질 수 있다. 모스크바와 베이징이 그랬듯이 맥도널드와 코카콜라를 평양 시민이 돈 내고 살 시대가 된다면 아마도 광고도 평양 시내를 장식하게 될 것이다.

중국의 모델을 따르든 미국과 우리 모델을 따르든 한 가지 조심할 일은 김정은이 결코 광고와 홍보(PR)를 제 손아귀에서 내놓지는 않을 것이라는 사실이다. 따라서 중국이 '개방·개혁'을 내세운 뒤에 중국 광고를 통제하고 있는 국가공상행정총국이 밝아간 길을 따를 것임은 명백하다. 다만 자본주의 경제체제를 받아들이면서 광고를 무시할 수는 없을 것이다.

평양에 있는 김일성대학에 경영학과 광고학을 전공하는 교수는 없을 것이지만, 중국의 경제와 광고제도를 연구하는 교수가 있다면 북한으로서는 다행한 일일 것이다.

### 우리가 할 수 있는 일이 무엇일까?

첫째는 판문점 선언과 싱가포르 선언은 등소평의 '개방·개혁'과는 다름을 잊어서는 안 될 것이다. 등소평의 '개방·개혁'은 하고 싶어 한 일이고, 김정은의 두 선언은 하지 않을 수 없어 한 일이라고 보아야 옳을 것이다. 그래서 우리에게 필요한 것이 인내일 수밖에 없다. 1990년대 초라고 생각되는데, 중국은 한 때 공장에서 시내로 들어오는 길가에 세웠던 옥외광고를 일시에 철거한 일이 있었다. '당의 지시' 때문이었다. 비슷한 사건은 북한에서도 재현될 수 있다는 시사를 얻을 수 있다.

둘째는 만약 북한이 중국 모델을 택할 경우 중국이 저

지른 실수를 연구해서 되풀이하지 않도록 해야 할 것이다. 따라서 1976년 등소평 집권 이후 지난 40여 년의 중국 광고 발전을 면밀히 검토할 필요가 있다. 특히 중국 광고를 관장하고 있는 국가공상관리총국이 걸어온 길을 살펴야 할 것이다.

셋째는 1910년 한일합병 이후 100여 년간 한국 광고 발전 과정에서 겪어온 잘못을 북한에 옮겨서는 안된다. 가장 기본적인 것은 광고 업무를 문화공보부처가 관리하지 말고, 광고의 기본 기능, 즉 경제 기능을 관장하는 부처 소관으로 두어야 한다.

넷째로는 북한을 얹잡아서는 안된다. 북한이 진정 광고를 받아들인다면 그들이 광고를 이해하는 속도는 매우 빠를 것임을 예상해야 될 것이다. 엘리트는 원자탄과 ICBM(대륙간탄도미사일)을 만드는 분야뿐 아니라 인문 분야에도 있을 것이기 때문이다.

마지막으로 등소평의 중국이 개방된 이후 대만과 해외 화교 광고인들이 아낌없는 도움을 주었듯이 우리도 북한을 도울 차비를 갖추어야 할 것이다. 중국 최상급 광고회사인 오길비(Ogilvy, 奧美) 회장은 대만 출신이라는 사실은 흥미롭고 시사하는 바가 있다. 그러려면 지금부터라도 북한의 정부조직, 시장, 언론매체 및 광고관련 사항을 구체적으로 연구할 연구 조직을 따로 만들 필요가 있을 것이며, 그 시작은 광고, 홍보 관련 학회와 단체들이 정부의 적극적인 협조를 얻어 착수해야 할 것이다. 다만 말 열 마리를 물가로 데리고 갈 수는 있으나 한 마리에게만 마시게 할 수는 없다는 속담이 있음도 잊어서는 안될 것이다. **K A A**