

북한의 옥외광고에 관한 탐색적 연구 : 북한 법체계를 중심으로

진홍근 / 경남대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수 *

김민정 / 동의대학교 미디어·광고학부 조교수 **

본 연구는 북한의 광고시장이 개방된다면 옥외광고 시장이 성장할 수 있을 것인가에 대한 논의의 필요성을 제기하고자 시작되었다. 현재 북한은 광고와 관련된 법체계를 개정하여 상업광고의 가능성을 확대하고 있는 추세이다. 따라서 인쇄나 TV와 같은 전통 미디어상의 광고뿐만 아니라 인터넷과 모바일 등의 뉴미디어 광고도 허용되기 시작하였다. 그간 북한의 옥외광고는 관광객이나 외국인을 대상으로 하는 형태로 승인되었으나 최근에는 북한 주민들을 대상으로 하는 제품 광고들이 등장하였으며, 초기 형태의 마케팅 활동도 이루어지는 것으로 분석되었다.

키워드 : 북한 광고법, 북한의 광고 현황, 북한의 도시환경법, 북한의 옥외광고

I. 서론

북한에는 광고가 있을까? 만약 있다면 정부에 의한 선전 형태일까? 공산주의 체제를 표방하며 개인의 사유재산을 인정하지 않는 북한의 특성을 고려한다면 많은 사람들은 광고보다는 선전선동의 정치 도구로서의 광고판을 예상할 가능성이 높다. 그러나 여러 신문기사와 연구결과들을 살펴보면, 북한에도 상업광고의 형태가 존재한다.

1980년대부터 어느 정도의 형태를 갖춘 인쇄광고나 TV 광고가 등장한 이래 최근에는 본격적으로 상업광고를 유치하기 위한 움직임을 보이고 있다. 2015년 개정된 <기업소법> 제39조는 생산물의 가격제정 및 판매를 공식화함으로써 판매 활동을 통

한 기업 이윤을 보장하고 있으며, <사업법> 제4조에는 '국가의 경영전략과 사업 전략을 명확히 세우는 데 있어 사회주의 사업 책임 관리가 수행되고 사회주의를 바탕으로 경영활동이 이루어져야 한다.'고 명시함으로써 사업에 대한 소유권과 사업 권리를 인정하기 시작한 것이다.

이러한 움직임은 글로벌 브랜드들의 북한에 대한 관심과 무관하지 않다. 많은 글로벌 브랜드들이 중국을 거점으로 북한과의 파트너십을 고려하기 시작했다고 한다(Silberstein, 2018). 글로벌 기업들의 이러한 움직임은 북한이 아시아의 몇 안 되는 미개척 시장이기 때문이다. 중국, 한국, 일본, 러시아 등 경제 대국에 둘러싸여 있는 미개척 시장이라는 것은 역설적으로 경제적 거점 역할을 수행할 수 있

* 제1저자

** minjungk@deu.ac.kr / 교신저자

을 최적의 장소가 될 수도 있다는 의미이다.

사실 북한의 변화는 2002년 ‘7.1 경제관리개선조치’부터 시작되었다고 봐야한다(윤선길, 정기현, 지원배, 2008). 이후 경제활동의 허용, 소유와 자본 개념의 형성, 기업 활동 보장 등 자유경제 체제의 개념이 조금씩 반영되어 왔다. 그럼에도 불구하고 여러 한계점과 어려움으로 인하여 북한의 변화에 대해 정확한 이해가 부족한 상황이 계속되고 있다. 특히 북한의 광고 관련 연구들은 2008년 이후 거의 중단되었다고 해도 과언이 아니다(윤선길, 정기현, 지원배, 2008; 김병희, 2008). 그러는 사이 미개척 시장에 대한 세계적 브랜드들은 앞서 말한 바와 같이 빠르게 시장으로의 진입을 준비하고 있다.

유발 하라리는 『호모데우스』에서 기술혁명의 도래 후, 남북한 변화에 대해 독특한 시각을 제시하였다. 그는 언뜻 보면 북한이 기술혁명에 뒤쳐진 국가로 인식될 수 있으나 오히려 중앙집권화된 저개발 독재국가의 이점을 충분히 살린다면 세계에서 가장 빠른 기술혁명 도입국이 될 수 있다고 주장하였다. 북한과 미국이 벌이고 있는 비핵화 협상 과정은 그의 주장에 설득력을 더한다. 김정은 국방위원장의 체제 하에서 일사불란하게 비핵화를 진행할 수 있음을 지속적으로 미국에 제시하고 있는 북한의 메시지 전략이 이를 잘 보여주고 있기 때문이다.

그렇다면 디지털 옥외광고 산업이 북한에 진출한다면 어떻게 될까? 남한의 디지털 옥외광고 산업은 각종 규제와 환경문제 등으로 성장에 제약을 받고 있으나, 북한의 체제 하에서는 다른 예측이 가능하다. 오히려 더욱 계획적이거나 정교하게 발전할 가능성이 있다.

본 연구는 이렇듯 북한의 체제 하에서 광고 산업 특히 옥외광고 산업의 성장 가능성에 주목하여 살

펴보고자 한다. 상업광고의 가치를 인정하고 확산하기 위해 여러 움직임을 보이고 있는 북한과 이를 활용하고자 하는 다양한 브랜드들, 남북한 정세가 그 어느 때보다 급변하고 있는 현재가 관련 문제를 논의하기에 가장 적절한 시기라고 판단하였다.

먼저 북한 지역의 옥외광고를 이해하기 위해 북한의 관련 법규와 사회 환경, 상황 등을 분석하여 살펴보고자 하였다. 두 번째는 이러한 분석을 통하여 북한의 옥외광고 시장의 가능성에 대하여 논하고자 하였다. 그러나 여러 북한 관련 연구에서도 밝히고 있지만 관련 자료 수집을 하기는 매우 어려운 형편이다(김병희, 2008). 실증적 자료 또는 북한 내의 연구 논문을 탐색할 수 없는 한계점이 있다. 따라서 북한 옥외광고 산업의 흐름, 경향을 탐색적으로 파악하는 것에 좀 더 많은 비중을 둘 수밖에 없음을 미리 밝힌다.

II. 북한의 광고법

사회주의체제를 유지하고 있는 북한도 표면적으로는 다른 국가와 마찬가지로 헌법을 제정하여 국가운영에 필요한 기본적인 법제를 갖추고 있다. 북한은 민법, 형법, 민사소송법 등 112종의 법률과 민족도로교통법, 북남경제협력법, 환경영향평가법 등 까지 최근 새로이 개정된 15개의 법률이 존재하고 있다. 이 가운데 광고 관련 규정은 상법, 주민법 등에 산재되어 있다. 자유무역지대나, 금강산관광지구, 개성공단 등에 관한 특별법에도 조항으로 명문화되어 있다. 2015년 법 개정을 통해 나진·선봉자유무역지대나 금강산관광지구 개성공단의 법을 참조하여 북한주민에 적용되는 민법, 상법 등에 조항

을 신설하거나 수정하였다.

먼저, <상법> ‘제66조 상품의 진렬¹⁾, 조명, 광고’에서 상품광고는 해당 기관의 승인을 받아 정해진 형식에 의해서만 할 수 있도록 규정하고 있다. 이러한 법 조항의 근거는 1993년 최초 공포된 <라선경제무역지대법> 제51조에 광고관련 규정을 명기 함으로 시작되었다. <라선경제무역지대법> ‘제51조 광고사업과 야외광고물의 설치승인’은 경제무역지대에서 규정에 따라 광고업과 광고를 할 수 있도록 하였고 야외에 광고물을 설치할 경우 해당 기관의 승인을 받는 것으로 하였다. 그러나 세부 지침 사항이 없고 단 2줄²⁾에 광고 승인을 규정하고 있기 때문에 실질적 실행여부는 확인할 수 없다. 다만, 광고 허용뿐 아니라 광고 산업에 대한 개념은 이때부터 확립된 것으로 보인다. 법령에 광고와 광고업을 분리하여 표기하고 있다는 것은 광고 산업에 대한 진출을 최초로 허용하는 것으로 보아야 하기 때문이다. 그러나 구체적인 시행령이 없기에 이에 대한 실행 여부는 알 수 없다.

반면 2004년에 제정된 <개성공업지구특별법>은 개성공업지구 광고규정을 분리하여 총 22조항에 걸쳐 내용과 형식, 절차를 규정하고 있다. 아마도 이것은 한국정부와의 공동 작업을 통해 이루어진 것으로 추측된다. 실제 개성공업지구의 법체계를 살펴보면, 북측이 제정한 ‘개성공업지구법’과 남측이 제정한 ‘개성공업지구지원법’, ‘남북교류협력법’, ‘남북교류협력기금법’ 하에 시행령과 시행규칙이 존재하며, 남북경협 4개 합의서와 같이 남북간에 일반적으로 적용되는 합의서가 함께 존재(통일부, 2014)하고 있기 때문이다. 민간기업이 주도한

<금강산관광지구법>에는 광고규정이 존재하지 않는 것으로 볼 때 합리적 의구심을 갖게 한다.

<표 1> 개성공업지구 광고규정(전문)

구분	내용	비고
제1조(사명)	이 규정은 개성공업지구에서 광고사업장서를 엄격히 세위 경제활동의 편의를 보장하는데 이바지한다.	
제2조 (용어의 정의)	1. <광고>란 생산, 판매, 봉사, 로력채용 같은 경제활동과 관련한 사실을 광고물을 리용하여 널리 알리는 행위이다. 2. <광고물>이란 광고의 내용을 담은 수단 또는 그것을 전시하기 위한 시설이다. 3. <광고주>란 광고를 하려는 기업, 개인, 경제조직이다. 4. <광고업>이란 광고물을 설계, 제작, 설치, 관리하는 것 같은 광고활동을 전문으로 하는 영업이다. 5. <광고업자>란 광고업을 하는 기업, 지사, 영업소 같은 것이다.	
제3조 (광고와 광고업의 당사자)	공업지구에서 기업, 개인, 경제조직은 광고를 자유롭게 할 수 있다. 필요에 따라 광고업도 할 수 있다.	
제4조 (광고사업관리기관)	공업지구에서 광고사업에 대한 관리는 공업지구관리기관이 한다.	
제5조 (광고업 합의, 승인)	공업지구에서 광고업을 하려는 자는 개발업자와 합의한 다음 공업지구관리기관의 승인을 받아야 한다. 광고업의 승인절차를 정하는 사업은 공업지구관리기관이 한다.	허가제
제6조 (광고업자의 자격)	광고업자는 광고의 계획, 설계, 제작, 설치, 관리 같은 것을 할 수 있는 전문기술인원과 설비를 갖추고 경영활동을 하여야 한다.	

1) 법령의 표기는 북한의 법전문을 근거로 하였기에 북한식 표기법을 그대로 적용하여 기술하였다.

2) 제51조(광고사업과 야외광고물의 설치승인) 경제무역지대에서는 규정에 따라 광고업과 광고를 할 수 있다. 야외에 광고물을 설치하려 할 경우에는 해당 기관의 승인을 받는다.

제7조 (광고의 수단)	광고는 광고판, 전기광고판, 봉사간판, 소책자를 리용하여 한다. 필요에 따라 인터넷 같은 것을 리용하여 광고를 할 수도 있다.	옥외광고, 인쇄광고, 인터넷광고 허용, 방송광고 불허	제14조 (아외광고물설치 신청의 승인 또는 부결)	아외광고물설치신청서를 접수한 공업지구관리기관은 7일안으로 검토하고 승인하거나 부결하여야 한다. 부결하였을 경우에는 신청자에게 그 이유를 통지하여야 한다.	
제8조 (광고계약)	광고업자에게 의뢰하여 광고를 하려는 광고주는 그와 광고계약을 맺어야 한다. 광고계약서에는 광고주명, 광고업자명, 광고물의 형식, 규격, 수량, 설치장소, 설치기간, 광고비, 위약책임 같은 것을 정확히 밝혀야 한다.	미디어 집행을 광고대행의 개념으로 기술하고 있음.	제15조 (승인을 받지않고 설치할 수 있는 아외광고물)	승인을 받지 않고 설치할 수 있는 아외광고물은 공업지구관리기관이 중앙공업지구지도기관과 협의하여 정한다. 양항에 해당되는 아외광고물은 공업지구관리기관에 신고를 하고 설치한다.	아외 광고물을 제외한 기타 광고물의 허용으로 금지조항 규정
제9조 (광고금지대상)	1. 북남관계발전에 저해를 주는 광고 2. 퇴폐적인 광고 3. 허위적인 광고 4. 생산, 판매, 제공이 금지된 상품 또는 봉사에 대한 광고 5. 다른 기업, 상품 또는 봉사를 부당하게 비교하거나 헐뜯는 광고	광고 콘텐츠에 대한 규제 비교광고 금지 오인, 기만광고 개념도입	제16조 (아외광고물의 설치금지구역)	아외광고물은 혁명사적지구역, 력사유적보호구역, 명승지보호구역, 자연환경보호구역, 특별보호구역와 도시공공시설, 운수수단, 교통시설의 리용에 지장을 주는 장소에 설치할 수 없다.	
제10조 (광고내용의 정확성담보)	상품 또는 봉사에 대하여 광고하려는 광고주는 광고내용의 정확성을 담보하여야 한다.	광고의 정보전달 목적으로만 인식	제17조 (아외광고물의 변경)	승인을 받고 설치하였던 아외광고물의 형식, 규격, 내용, 설치장소, 설치기간 같은 것을 변경하려는 광고주 또는 광고업자는 공업지구관리기관의 승인을 다시 받아야 한다. 이 경우 해당 사유를 밝힌 아외광고물변경신청서를 내야 한다.	
제11조 (광고물의 문자표기)	광고물의 문자표기는 조선어로 한다. 필요에 따라 광고물의 문자표기를 국제공용어나 그 밖의 언어로 할 수 있다. 이 경우 공업지구관리기관은 조선어로 된 번역문의 제출을 요구할 수 있다.	예외규정을 통해 브랜딩명에 대한 외국어 표기를 허용한 것으로 보임	제18조 (아외광고물의 문화성보장)	광고주 또는 광고업자는 아외광고물을 문화성있게 설치하고 유지, 보수를 책임적으로 하여야 한다.	
제12조 (제3자의 명칭과 건물, 시설물, 부지의 리용동의)	제3자의 명칭 같은 것을 광고에 리용하려는 광고주 또는 광고업자는 그의 동의를 받아야 한다. 다른 기업이나 개인, 경제조직의 건물, 시설물, 부지에 광고물을 설치하려는 경우에는 소유자 또는 관리자의 동의를 받아야 한다.		제19조 (아외광고물의 철수, 정리)	아외광고물의 설치기간이 끝났을 경우 광고주 또는 광고업자는 그것을 7일안으로 철수하고 광고물을 설치하였던 장소를 원상태로 정리하여야 한다.	
제13조 (아외광고물의 설치승인)	아외광고물은 공업지구관리기관의 승인을 받아야 설치할 수 있다. 광고주 또는 광고업자는 아외광고물을 설치하려 할 경우 공업지구관리기관에 광고물의 형식, 규격, 내용, 설치장소, 설치기간 같은 것을 밝힌 아외광고물설치신청서를 내야 한다.	사전심의 제도를 채택	제20조(수수료)	공업지구관리기관은 광고업승인, 아외광고물의 설치승인과 관련한 수수료를 받을 수 있다. 수수료를 정하는 사업은 공업지구관리기관이 한다.	광고기금 개념
			제21조 (규정을 어긴 광고의 처리)	공업지구관리기관은 이 규정을 어기고 한 광고에 대하여 제때에 결함을 시정시키거나 해당 아외광고물을 철수시켜야 한다. 결함의 시정, 아외광고물의 철수와 관련한 비용은 광고주 또는 광고업자가 부담한다.	불법 광고물에 대한 규정 광고주 처벌조항이 있음.
			제22조(제재)	이 규정을 어긴 행위가 엄중할 경우에는 정상에 따라 광고중지, 광고업승인취소, 벌금부와 같은 제재를 줄 수 있다.	

〈표 1〉은 개성공업지구의 광고규정으로 위 조항들이 향후 있을 수 있는 북한 광고법 재정의 근간이 될 수 있다고 판단된다. 따라서 〈표 1〉의 내용을 통해 북한 광고산업 발전 가능성을 살펴볼 수 있을 것이다.

개성공업지구의 광고규정(이하 “광고규정”이라 한다)은 한국의 광고관련 법령과 비교할 때 공통점과 차별요인을 모두 가지고 있다. 용어, 광고업의 개념, 대행의 개념, 수수료의 개념, 광고사업 관리기관의 존재, 금지규정, 위반 규정 등은 매우 비슷하다고 할 수 있다. 반면에 비교광고의 불허 또는 금지규정 중심 즉, 금지규정 이외에 표기되지 않는 규정은 모두 허용하는 개념 등은 우리와 사뭇 다르다. 그러하기에 광고규정에 대한 면밀한 분석은 필요하다.

관련하여 살펴보면, 첫째, 광고규정은 TV 등 방송매체광고를 원천적으로 허용하고 있지 않는 것으로 분석된다. 규정에 옥외광고판, 전재광고판, 봉사간판, 소책자 등과 인터넷 미디어만을 언급하고 있는 것이 이유라 하겠다. 이는 방송광고 사업은 지역 규제가 불가능하기 때문에 통제할 수 없는 내용이 주민에게 노출되는 것을 사전에 방지하기 위한 조치로 해석된다. 인터넷 광고 역시 이러한 관점에서 허용하고 있다. 북한 주민이 이용하는 인터넷은 외부 인터넷과 연결이 되지 않는 내부 인트라넷 개념이다. 따라서 개성공업지구에 사용되는 인터넷은 원천적으로 북한주민의 접속이 차단되어 있어 지역 한정 개념을 적용할 수 있다.

둘째, 공업지구 내에 개인 광고를 할 수 있도록 허용한 것이다. 기업과 경제조직의 광고 자유는 이해가 되지만 개인의 광고를 자유롭게 할 수 있다는 것은 쉽게 이해가 되지 않는다. 추후관련자료 분석

이 더 필요하지만 추정컨대 공단지역 내의 정치광고나 개인의 채용 관련 활동을 허가한 것인지에 대해서는 더 살펴보아야 한다.

셋째, 개성공단지역을 대상으로 하다 보니 광고규정은 주로 옥외광고를 중심으로 구성되어 있다. 그러하기에 제2조, 제5조, 제6조, 제7조 등 여러 곳에서 옥외광고물을 염두에 둔 설치, 허가, 형식 등을 규정하고 있다. 이는 사회주의 국가가 가지는 일반적인 현상으로 옥외광고를 시작으로 광고 시장을 점진적으로 개방했던 소련, 중국과도 일맥상통하는 부분이다.

넷째, 광고내용에 대한 규제, 즉 콘텐츠 규제를 하고자 한 것으로 파악된다. 국가 정체성을 확립하는데 중요한 역할을 하는 조선어의 사용을 규정하였고(물론 예외규정을 두었지만) 내용에 대한 금지규정을 명시하고 있다. 그 중 한국과 차이를 보이는 것은 비교 광고를 허용하지 않는다는 점이다. 사회주의 개념상 기업 간의 과다 경쟁이 자본주의의 심화와 자본의 논리에 의한 경쟁을 정당화시키는 것을 우려한 것으로 추정된다. 또한 제10조의 내용은 광고의 감성 소구 전략을 이해하지 못한 것으로 선전, 선동 기법에 익숙한 북한 언론관을 보여주고 있다.

다섯째, 국가에 의한 수수료 개념을 도입하고 있다. 그러나 이것이 한국의 기금조성용 광고처럼 국가가 광고의 일정 수수료 징수를 통해 사업을 하고자 하는 것인지 아니면 설치와 허가에 필요한 수수료 개념인지는 명확하지 않다.

북한의 광고와 관련한 법체계는 아직 명확하게 그 형태와 체계가 갖추어지지 않았다. 국가의 이념 자체가 상업에 대하여 긍정적인 입장을 가지지 않기 때문에 자본주의의 꽃이라 불리는 광고에 대

해서 그 가치를 인정하기는 어려웠을 것으로 분석된다. 그러나 최근에는 국가의 이념을 일방적으로 선전하는 도구로서 광고를 인식하는 것에서 벗어나 국가의 재정을 탄탄하게 하고 사회의 변화를 알리는 수단으로 광고에 대한 시각이 전환되고 있다는 점에서 의미가 있다고 하겠다.

Ⅲ. 북한의 광고 현황

미국의 저명한 언론학자인 윌버 슈랍은 “공산주의 국가에는 권력의 상징인 총과 대중조작의 상징인 붓이라는 양쪽 수레바퀴에 의해 굴러 간다”는 명언을 남긴 바 있다(김영주, 1998, 재인용). 즉 공산주의 체제 하에서의 커뮤니케이션은 철저한 체제와 이념의 선전 선동 수단으로 활용된다는 의미이다. 그런 차원에서 북한의 상업광고 시도는 매우 획기적인 변화라 할 수 있다.

과거 광고에 대한 북한의 인식은 미국식 생활양식을 미화분식(美化粉飾)하고 범죄와 타락을 설교하며 개인 이기주의와 황금만능주의 사상을 주입하는 수단으로 보는 것이었다(임채욱, 2002). 그러나 2001년 평양국제마라톤 광고가 신문에 게재됨으로써 1차적으로 상업광고에 대한 변화의 조짐이 확인되었다(김병희, 2008)면, 김정은 체제 이후에는 대폭적 변화가 감지되고 있다. 최초 TV광고인 대동강 맥주 광고 이후(김병희, 2008) 한방약, 가진, 화장품, 식품, 세제, 의료기기, 유통 등 다양한 제품에 대한 상업광고가 방영되기 시작한 것이다(김민관, 2018).

아직까지는 법령 미비로 인하여 우리의 상업광고와 같이 광고시간이 별도로 주어지는 것이 아니

지만 북한 내부 뉴스를 방영한 후 1컷의 정지화면과 음악을 송출하는 뉴스형식의 광고와 5~10분 내외의 프로그램 형식을 빌어 다큐멘터리 형태로 제작된 광고물까지 등장한 것으로 나타났다(김민관, 2018). 김민관(2018)은 북한의 TV광고는 과거에 비해 비약적으로 많아 졌으며 시장화 현상에 따른 생산품 판매 자율성 확보 등으로 광고 수요는 증가할 것으로 예측하였다.

〈표 2〉 북한 TV광고 품목별 비중(17년 7월~18년 5월 조선중앙TV)

구분	품목	건수	비중(%)
뉴스형식	한방약	20	37.7
	가진	7	13.2
	화장품	7	13.2
	식품	6	11.3
	세제	3	5.7
	의료기기	2	3.8
	기타	8	15.1
	합계	53	100
다큐멘터리 형식	식품	5	25
	유통	3	15
	가진	2	10
	건축자재	2	10
	오락	2	10
	한방약	2	10
	기타	4	20
	합계	20	100

출처: 김민관(2018), 북한의 TV광고 활용 현황과 시사점. Weekly KDB Report, P13.

TV 등 방송 매체뿐만 아니라 기타 매체 광고의 증가는 최근에 나타난 북한의 대표적 변화라 할 수 있다. 북한은 인터넷의 정치적 영향을 차단할 목적으로 글로벌 인터넷과 국가 내부 인트라넷을 분리시켜 구축하는 ‘이중전략’을 취하고 있다. 북한 주

민들이 주로 사용하는 내부 인터넷망인 광명인트라망에 바둑배우기, 배구배우기, 여성건강 수첩 등 스마트폰 어플리케이션 광고가 등장하였다.

〈표 3〉 북한 인터넷 광고물

	<p>'바둑배우기'</p>
	<p>중앙과학기술정보사에서 발간한 과학도서 소개</p>
	<p>배구, 탁구 등 생활스포츠 가이드 프로그램</p>
	<p>여성건강수첩 어플리케이션 소개 광고</p>
	<p>e-book용 스마트단말기 소개</p>

출처: North Korean Economy Watch 2018.1.15.

북한의 옥외광고는 1996년 나진·선봉자유무역지대에 광고규정이 승인된 이후, 2001년 개성공단과 금강산관광지구 등에서 제한적으로 상업적 광고가 실시된 것으로 알려졌다. 특히 금강산관광지구의 장전항에 설치된 2개의 옥외광고판은 한국 기업에게도 광고 게시의 가능성을 열어두었다. 2000년대 이후에는 평양 시대 곳곳에도 대형 옥외광고판이 설치되어 자동차를 비롯한 여러 제품들의 광고가 실제 집행되고 있다.



〈그림 1〉 평양시내 옥외광고물

출처: North Korean Economy Watch 2018.1.15.

북한 옥외광고는 변화가 많아 보인다. 2015년 ‘2018 월드컵’ 지역예선 경기에 축구장 빌보드 광고가 등장하였는데 북한과 중국 합작기업에서 게시한 것으로 북한 소비자를 대상으로 한 것이다. 보통강 백화점, 철리마, 개성 고려인삼, 평양 건재공장, 조선금강그룹, 맑은아침 등 북한 기업들이 주된 광고주였는데, 경기장 광고효과를 이용하려는 기업들의 증가로 광고비가 4만 달러까지 올라갔으며 평양 마라톤 대회 공식 후원사인 고려인삼무역회사의 후원금은 1,000 유로로 알려졌다⁵⁾

5) e행북한통인 웹진. 45. 2016.10 <http://webzine.nuac.go.kr/sub.php?number=839>



▲ 2018 월드컵 2차 예선경기에서 개성고려인삼 등 북한 후원기업들의 광고

〈그림 2〉 북한 경기장 펜스 광고
출처: e행복한동일, Vol 45, 2016.10

사업광고의 확산과 같은, 북한의 광고에 대한 시각 변화는 '장마당'과 같은 민간경제의 활성화와 관련 있는 것으로 보인다. 민간경제의 활성화는 북한 기업들에 있어서 이윤창출을 당면한 기업 활동 평가로 인식하게 만들었을 것으로 추론된다. 또한 북한 경제의 시장화 추세는 기업 간 경쟁을 야기하였고, 광고 수요도 증가시킨 것으로 보인다. 대외무역에 광고를 적극적으로 이용함으로써 북한의 경제적 위력을 대외에 널리 선전하고 상품수출을 늘여 국가의 발전과 인민의 생활 향상에 이바지하는 것을 광고의 목적으로 인식(리금철, 2011)한다는 것은 이러한 추론을 뒷받침한다. 또한 2018 평양 남북정상회담에서 우리는 버스 정류장의 광고를 확인할 수 있었는데 이를 보더라도 기업의 상업적 목적이 과거에 비해 드러나기 시작하였고, 광고 마케팅 활동이 안정적으로 구현되고 있는 것으로 추정할 수 있다.

북한은 2017년 발표한 '국가 경제 발전 5개년 전략'을 통해 기업 및 공장의 역량을 강화하여 글로벌 기술 동향을 파악하고, 중앙 계획적인 경제 전략보

다는 효율을 중시하는 방향으로 정책 변화를 꾀하고 있다. 예를 들면 기업의 생산 및 계획 권한의 확대라든가, 기업 계약에 대한 보장과 이행 신용 및 비현금 거래와 같은 금융 개념도 법 제정을 통해 변화를 시도하고 있다. 또한 일부이기는 하나 마케팅의 개념도 도입되고 있는 것으로 나타나고 있는데 지역 및 계절별 '타켓팅' 및 '포지셔닝'에 따라 수요와 제품 구비 등을 계획하는 것으로 나타나고 있다 (Na, 2018). 이러한 변화는 과거 북한이 보여준 어떠한 변화보다도 변화의 폭이 크다고 할 수 있다. 이런 변화 속에서 또 하나 주목할 점은 북한주민들을 대상으로 하는 광고물이 많아졌다는 것이다. 금강산관광지구 등에 설치되었던 옥외광고들은 북한주민들을 대상으로 하기보다는 남북경협 또는 북한에 거주하는 외국인을 대상으로 하였기 때문에 대상 자체가 협소하고 한정적일 수밖에 없었다. 그런 측면에서 광고대상의 변화는 광고 확대 가능성을 보여주는 단서라 할 수 있다.

김정은 체제 이후 북한 사회는 변하고 있는 것이 확실하다. 특히 광고와 관련된 변화는 눈으로 판단하기에도 변화의 폭이 크다고 느껴지는데 이러한 변화는 북한 광고 시장의 전면 확대과정에 있어서 긍정적인 신호라 할 수 있다.



〈그림 3〉 평양 버스정류장 광고
출처:데일리NK 2018.09.19.

IV. 북한 도시환경과 옥외광고

옥외광고는 외부에 광고판을 설치하는 것이니만큼 국가나 도시의 통제와 관리 속에서 주변 환경과의 조화 등을 고려하여 계획되어진다. 따라서 북한의 옥외광고 시장의 확대 가능성을 살펴보기 위해서는 북한의 도시환경 관련 법 규정을 함께 살펴볼 필요가 있다.

북한은 사회주의 국가이다. 그렇기 때문에 사회주의 도시계획 이념이 오랫동안 북한 사회를 지배했을 것으로 추정된다. 사회주의 도시계획은 ‘도농간 도시격차해소’, ‘도시규모 성장억제’ 그리고 ‘자족적이고 균형 있는 커뮤니티 형성’으로 규정하고 있다(김현수, 2014). 북한 역시 이러한 사회주의 도시계획을 철저히 준수하며 도시계획을 하는 것으로 선행연구는 밝히고 있다. 김현수(2014)의 연구에 따르면, 도시란 사회제도 형식, 국가의 과학기술, 문화예술 등의 발전 정도에 대한 지표라는 것이 북한의 도시관(都市觀)이며, 도시건설의 문제를 ‘사상과 이념에 관한 문제’로 인식하기에 철저한 계획 하에 이루어진다.

북한은 평양을 <평양시관리법>으로 관리하고 있는데 ‘제4조 평양시에 대한 계획적관리원칙’을 통해 평양시 관리주체를 국가로 규정하고 있다. 평양시관리법을 통한 옥외광고 개연성을 좀 더 살펴보면 ‘제13조 도시건설과 경영의 기본요구’에 평양시를 현대적이고 문화적인 도시로 꾸려나가는 것을 중요한 요구로 규정하고 있으며 새로운 첨단 기술을 적극 받아들여 도시건설과 경영사업을 끊임없이 개선해야 한다고 규정하고 있다. 이러한 규정은 디지털 사이니지와 같은 첨단 기술 집약적 광고 매체의 진입 가능성을 높인다.

평양의 도심은 ‘도시 중심은 모든 인민의 즐거움과 행복이 차 넘쳐 항상 사람들로 붐비게 해야 한다’는 도시관(김현수, 2014) 아래 계획적으로 개발되었다. 이에 상업시설보다는 광장, 박물관, 문화회관, 극장 등 공공 문화시설들이 도심에 밀집되어 있다. 그간 자본주의의 침범으로만 인식해오던 옥외광고를 문화 콘텐츠의 구현이나 인민의 즐거움을 증가시킬 수 있는 경험적 미디어로서 인식하게 된다면 평양 도심에 현대적 의미의 디지털 옥외광고물의 설치도 가능할 것으로 본다. 뉴욕의 타임스퀘어를 비롯한 여러 대도시에서 디지털 옥외미디어들이 광고 미디어로서의 역할을 넘어서 도시 브랜딩과 문화 콘텐츠로 기능하고 있는 사례들이 좋은 참고가 될 수도 있을 것이다. 실제 1996년 제정된 <자유경제 무역지대 광고규정> 제14조는 옥외광고물은 문화적이어야 하며, 도시미화에 어울리게 제작, 설치하고 관리하여야 한다’고 규정하고 있다(김병희, 2008). 이미 북한에서 옥외광고물에 대한 시각은 문화적 혹은 도시브랜딩의 관점이 반영되었다 추론할 수 있다.

북한은 도시 야경에 대한 규정 역시 법률로 정의하고 있는데 평양시관리법 ‘제27조 가로등관리와 거리불장식’을 살펴보면, 거리 곳곳에 불장식을 하여 수도의 밤거리를 아름답게 장식하여야 한다고 규정하고 있다. 도시 야경에 대한 법률 규정은 디지털 사이니지와 같은 옥외광고물이 거리의 조명과 거리환경개선과 밀접한 관계가 있다(김재영, 2007)는 연구결과를 고려한다면 이러한 조항 역시 새로운 광고 매체의 설치 및 운영에 중요한 기준이 될 것이다.

반면에 우리의 ‘빛공해방지법’과 같은 디지털 옥외광고물의 제한사항과 관련된 법령은 발견되지 않

았다. 이는 도시계획에 있어서 도심지역과 주거지역의 명확한 분리 계획에 의한 결과로 주거환경과 상업지역의 충돌과 상호 간섭은 고려하지 않은 것으로 파악된다.

북한은 1990년대 중반 배급제가 붕괴되고 시장화가 확대되기 시작하였다. 그 이후 2002년 7·1 경제관리 개선조치에 의해 종합시장이 제도화되었다. 종합시장의 제도화는 시장경제활동의 증가를 가져왔고 경제발전을 이루는 성과를 가져왔으나 사회주의 계획경제가 붕괴되는 것을 우려한 나머지 2005년부터 시장경제를 규제하기 시작하였다. 그러나 2010년 5·26 시장제한 철회 조치로 다시 시장 활성화를 이루게 된다(권오윤, 정성훈, 2012).

북한은 <주민행정부> '제37조 시장운영질서, 물질적 부담 금지'를 통해 관할 지역안의 시장운영질서를 확립할 것을 법으로 규정하고 있다. 또한 북한의 <민법> 제155조에 시장에서의 거래를 허용하고 있고 시장 내의 거래는 보장하는 반면 시장 외적인 공간에서의 거래 형식은 엄격히 제한하고 있다. <사회주의상업법> 제86조는 시장 역할에 대한 정의를 내리고 있다. 북한은 법률로써 정한 시장의 역할을 사회주의경제관리의 보조적 공간으로 이용해야 한다고 규정하고 있다. 이는 계획경제 하에서의 사회주의 경제의 비합리성과 비효율성을 보충하는 수단으로 시장을 규정하는 것으로 보인다.

자본주의 사회에서 시장 가치의 인정과 활성화는 기업의 경영활동을 가속화하였으며, 기본적인 마케팅 개념과 기업 간 경쟁을 당연시하는 분위기를 조성한다. 이러한 사회적 변화는 상업광고 도입뿐만 아니라 다양한 미디어의 도입과 필요성을 높여왔다. 공산주의를 표방하는 북한의 입장에서 자본주의를 상징하는 광고의 도입은 그런 의미에서 쉬운

일은 아니라 추론할 수 있다. 그러나 현재 보여지는 북한 경제 환경과 사회적 변화의 흐름은 옥외광고물의 설치를 보다 용이하게 할 수 있고 더 나아가 광고시장의 확대를 가져올 수도 있을 것으로 본다.

이러한 변화를 긍정적으로 대비하기 위해서는 북한의 광고 환경과 시장 확대 가능성에 대한 논의와 연구가 필요하다. 같은 사회주의를 표방하고 있으나 시장을 개방한 러시아나 중국 광고시장의 성장을 살펴봄으로써 북한 광고 시장의 성장을 예측하고 제언하는 등의 후속 연구와 남북한 광고산업의 협력과 교류 가능성과 관련한 연구 등도 진행되어야 한다. 본 연구는 그러한 의미에서 북한 옥외광고 뿐만 아니라 광고시장을 예측할 수 있는 단초를 제공할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 권오윤, 정성훈 (2012). 북한의 시장화와 자생력. *사회과학연구*, 28(1), 159-182.
- 김민관 (2018). 북한의 TV광고 활용 현황과 시사점. *Weekly KDB Report*(5. 28), 12-13.
- 김병희 (2008). 북한의 광고환경에 관한 탐색적 분석. *커뮤니케이션이론*, 4(1), 150-174.
- 김영주 (1998). *현대북한 언론연구: 내재적 관점을 중심으로*. 경남대학교출판부
- 김재영 (2007). 옥외광고매체의 소비자 효과와 전문가 FGI 연구: 서울지역 전광방송광고매체. *OOH광고학연구* 4(2), 93-109.
- 김현수 (2014). 통일과 북한도시의 변화: 평양을 중심으로. *건축*, 58(8), 18-26.
- 리금철 (2012). 수출품의 광고 리용에서 나서는 몇 가지 문제. *경제연구*, 2012(1), 52-53.
- 윤선길, 정기현, 지원배 (2008). 북한이탈주민의 광고인식에 대한 실증적 연구. *한국광고홍보학보*, 10(1), 195-228.
- 이주철 (2012). 김정은 체제 등장 전후 북한의 언론변화와 함의. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 81.
- 임채욱 (2002). *북한의 광고 세계*, 극동문제연구소, 84-99.
- 통일부 남북협력지구지원단 (2014). *개성공업지구 법규집*, 통일부.
- Na, JW (2018). North korean business developments reflect focus on 'customer needs'. *Daily NK* (2018.05.01.)
- Silberstein, B. K. (2018), North Koeran laws regulations for consumer needs. *North Korea Economy Watch* May(2), <http://www.nkeconwatch.com/category/advertising/>

ABSTRACT

An Exploratory Study on Outdoor Advertising in North Korea : Focused on the Legal System of North Korea*

Chin, Hongkun

Assistant Professor, Department of Media & Communication, Kyungnam University

Kim, Minjung

Assistant Professor, Division of Media & Advertising, Dongeui University

This study has begun to raise the necessity of discussing whether the outdoor advertising market can grow if the North Korean advertising market is opened. Currently, North Korea is expanding the possibility of commercial advertising by revising the legal system related to advertising. Therefore, new media advertising such as the Internet and mobile has begun to be accepted as well as advertisements on traditional media such as print and TV. In the meantime, North Korean outdoor advertising has been approved for tourists and foreigners. Recently, however, product advertisements for North Korean residents have appeared, and the initial type of marketing activities are centered on outdoor billboards.

Keywords: North Korea Advertising Law System, North Korea's Advertising Status, North Korea's Urban Environmental Law, North Korea's Outdoor Advertising

* 최초투고일 2019년 1월 9일 / 심사일 2019년 1월 23일 ~ 2월 11일 / 게재확정일 2019년 2월 14일