북한언론의 기능 - 선전에서 홍보로, 다음은 광고로(?)

(경남대 미디어커뮤니케이션학과 명예교수 / 김영주)

1. 김정은의 등장과 김여정의 선전선동부 장악

북한의 수령 김정은(국무위원장)의 등장과 그의 여동생 **김여정**이 선전선동 활동에 관여하면서 북한언론이 크게 달라지고 있다. '백두혈통'으로 2017년 10월 7일에 열린 제7기 제2차 당중앙위원회 전원회의에서 조선로동당 중앙위원회 정치국 후보위원이 된 김여정은 선전선동부 부부장(김기남 선전비서 / 리재일 제1부부장)에서 제1부부장(박광호 선전선동부장, 현재 와병설 / 2019. 1. 김기남, 선전비서로 복귀설)으로 승진하면서 북한언론에 변화의 바람이 본격적으로 불기 시작했다. 예컨대, **보도적 기능**에서 중시하는 **사실성**과 **신속성**(예컨대, 양강도 수해, 평양의 주택건설 붕괴, 김정은의 다리 저는 모습과 붕대 감은 모습 등 방영)이 강화되었다.

이에 앞서 2010년대 중반에 이르면 북한의 매체환경은 크게 달라졌다. 북한정권 수립 70주년(2015년) 8월 15일, 로동신문·민주조선·청년전위·평양신문 등 이른바 '북한의 4대 신문'에 **컬러화**를 단행하고, 체육전문매체인 **<체육텔레비죤방송>**(토, 일요일 19~22시)을 설립하였다. 평양에서만 시청이 가능했던 <만수대텔레비죤방송>을 전국방송화(2016. 5) 하는 한편, HD급 고화질 영상(화면비율 16:9)을 송출(2015. 2)하고 있다. 2016년 8월, 주문형 동영상 시청이 가능한 스마트TV 셋톱박스(북한명 : '망TV다매체열람기') **<만방>**을 개발, 보급하였다. 여기서는 북한의 4대 TV(조선중앙TV, 룡남산TV, 만수대TV, 체육TV)의 내용을 비롯한 31종류의 다양한 서비스를 제공하고 있다. '만방'의 가장 큰 의미는 북한당국이 일방적으로 전해주는 것을 보는 것이 아니라 인민들이 각자 선택해서 골라본다는 것이며, 단순히 정보제공을 넘어서서 '콘텐츠 소비에 대한 욕구를 충족시키는 기능'을 수행하는 것이기도 하다. 또한, 2016년 6월, 갤럭시 S4와 S5의 중간수준으로 평가받는 **'아리랑151'**(지능형 손전화기)이 출시됨으로써 스마트폰 시대가 본격적으로 열렸다. 최근 이동통신가입자수가 600만명(북한인구의 24%)에 육박하여, 아리랑161(2017. 9)과 아리랑171(2018. 3)의 개발과 더불어 평양에선 **'모바일쇼핑'**(온라인쇼핑몰 '만물상')이 붐을 이루었다.

미국의 언론학자인 윌버 슈람(W. Schramm)에 따르면, "공산주의 국가체제는 '힘'(power)과 '설득' (persuasion)이라는 양쪽의 수레바퀴에 의해 굴러간다"고 지적하였다. 이것은 공산주의 국가인 북한이 군사력과 경찰력을 기반으로 하는 '강제'(**총대**)와 더불어, 언론기관을 주축으로 하는 '설득과 동의'(**붓대**)를 통해 그들의 체제를 유지한다는 의미이다. <광명백과사전7>(2011, 552)에 따르면, 북한당국은 '주체의 출판보도사상'과 '붓대중시사상'을 나란히 병렬하면서, "혁명은 사상의 힘으로 전진하며, 사상의 위력은 붓대에 의해 담보된다. 인민대중을 사상적으로 각성시키고 영웅적 투쟁에로 고무추동하기 위해선 붓대를 중시하고 그 역할을 높여야 한다"며 **붓대중시사상**을 새롭게 부각시키고 있다.

북한은 그들의 헌법에서 **'사회주의(공산주의) 국가'**임을 표방하고 있지만, **전체주의 국가**적 요소가 많은 나라다. 이 뿐만 아니라, ①유교적 가족국가(봉건적 왕조국가) ②병영국가(군대국가 ; 유격대국가) ③종교국가 ④극장국가의 특성도 함께 지니고 있어 그들의 실체를 명확하게 파악하기는 용이하지 않다. 북한당국은 북한식 사회주의나 수령의 위대성을 선전할 필요성이 있으면 선전책자를 국내외에 수십만 부씩 살포하는가 하면, 특정한 주제와 관련되는 자료(문건)는 수십 년 동안 일체 유출시키지 않는다. 이러한 북한의 폐쇄성, 돌출성, 의외성 때문에 정확한 파악이 거의 불가능하다.

이와 함께, 1960년대 초반 김일성의 지시로 시작되어 김정일이 고수했던 '긍정적 모범을 통한 감화교양'(**긍정감화교양**이 <부정·비판을 통한 교양>보다 조선의 근로인민에게 알맞고 효율적인 교양방법이다)이 정책수행상 문제가 있는 경우 언론매체를 통해 **신속하고 공개적으로 비판**(예컨대, 평양근교의 자라양식장 및 식목 현지지도)하는 정책으로 전환되었음을 시사하는 것이다. 환언하면, 지금까지의 북한당국이 조직활동의 일환으로 전개했던 생활총화, 비공개회의 및 김일성·김정일의 저작집 등에서만 이루어졌던 **비판활동**을 인민대중들에게 대중매체를 통해 공개하는 전략으로 바꾸겠다는 것을 뜻한다.

한편, 2019년 2월 6일, 18년 만에 평양에서 열린 <제2차 전국당 초급선전일군대회>에 보낸 김정은의 서한(제목:참신한 선전선동으로 혁명의 전진동력을 배가해 나가자)에서 "우리 혁명진지, 계급진지의 공고성을 담보하는 정신적 기둥은 **당에 대한 인민들의 절대적인 신뢰**다. **혁명진지, 계급진지를 강화하기 위한 사상교양사업**에서 주되는 과업은 **위대성 교양을 비롯한 필수5대교양**(김정일 애국주의교양, 신념교양, 반제계급교양, 긍정감화교양)을 실속있게 하는 것"이라고 전제하면서, "위대성을 부각한다고 하면서 수령의 혁명 활동과 풍모를 **신비화하면 진실을 가리게 된다**"고 지적하였다. 즉, '위대한 교양에서 중요한 것은 수령은 인민과 동떨어져 있는 존재가 아니라 인민과 생사고락을 같이하며 인민의 행복을 위해 헌신하는 인민의 영도자라는 인식을 심어주어야 한다'며, '**인민들이 수령에게 인간적·동지적으로 매혹**될 때 절대적인 충실성이 우러나오는 것'이라 천명하였다.

지금까지 관철해 왔던 무오류·무결점의 **혁명적 수령관**(수령에 대한 무한한 충실성을 혁명적 신념과 의리로 간직해야 하며, 수령을 옹호보위하고 수령의 혁명사상과 영도를 무조건 받들고 철저히 관철해 나가는 자세와 입장)을 수정하는 듯한 김정은의 발언은 선전·선동 사업의 변화를 주문한 것으로 보인다. 이러한 김정은의 발언을 태영호 전(前) 주영국북한대사관 영사는 "북한의 선전선동분야가 흔들리고 있는 징표"로 해석하지만, 선전선동사업에서 지금까지 이루어져 왔던 **일방적 선전활동**을 지양하고 **쌍방적 홍보활동**으로의 전환을 시사하는 것으로 볼 수도 있다.

최근 하노이 북미정상회담이 결렬되었을 때, 예전 같으면 조선중앙통신·조선중앙텔레비죤방송·로동신문을 통한 일방적 비방보도로 집중포화를 감행했을 것이다. 그 대신 리용호 외무상 또는 최선희 부상의 외신기자회견을 통해 회담결렬에 대한 차분하면서도 **적극적인 해명**은 **홍보 위기관리활동**에 해당하는 것이다. 이런 변화는 북한의 선전사업부서가 지금까지의 형식적이고 구태의연한 일방적 선전으로는 국제사회에서 더 이상 효과를 발휘할 수 없다고 인식한 때문으로 보인다.

또한, 2010년대 중반부터 '떠오르는 신흥 소비자층과 부유층, 이른바 **돈주들**에게 상품을 판매하기 위한 노력의 일환'으로 다양한 형태의 **상품광고**(**기업광고** 포함)를 평양에서 볼 수 있게 되었다. 기존의 <평양신문> 4면에 나오는 상품광고(인쇄광고)를 비롯하여 평화자동차를 광고하는 대형 입간판(옥외광고), <만수대텔레비죤방송>의 프로그램 중간에 방영되는 영상광고, 평양지하철 객차 안의 비디오패널광고(심장약, 아동용품 등), 평양에서 열린 국제마라톤 대회 경기장의 펜스광고, 상점의 매대에 비치된 포스터광고(의약, 건강보조식품, 화장품 광고) 등 실로 다양하다. 체제 선전선동물이 대부분이었던 북한사회에서 다양한 형태의 상업광고물 등장은 개혁개방의 전초단계에서 보이는 작지만 의미있는 마중물로 여겨진다.

이 글의 목적은 김정은의 등장과 함께 출판된 <광명백과사전7>(2011)에서 북한언론의 기능론을 살펴보고, '선전·선동'과 '광고'와의 양립가능성을 모색해 보는데 있다.

2. 북한언론의 기능론과 선전·선동·광고와의 관계

1) 남북한의 선전·선동, 광고의 개념 정의

(1) 남한에서 보는 선전·선동의 개념 정의

①Harold D. Lasswell, <The Theory of Political Propaganda>, 1927.
"의미있는 상징조작(manipulation of symbols)을 통해 대중의 태도를 관리(management)하는 것을 말한다" 또는 "의견이 대립하는 논쟁적인 문제에 관하여 그것에 대한 태도에 영향을 주는 수단으로서 상징을 교묘하게 조작하는 것을 말한다(1942)"

②< Encyclopedia Britanica>, 1961.
" - 대중에게 의식적으로 치우친 설명을 하는 일
- 목표가 설정된 의견조작행위
- 논의의 여지가 있는 문제에 대해 의견형성을 하는데 있어서 한쪽으로 치우쳐 영향받게 하는 행위"

③<International Encyclopedia of the Social Sciences>, 1968.
"논쟁의 여지가 있다고 생각되는 신념, 가치, 행동에 관해서 타인(반대자)의 사상이나 행동을 상징적 수단(말, 몸짓, 깃발, 이미지, 기념물, 음악 등)을 통해서 상대적으로 계획적인 조작(the relatively deliberate manipulation)"
- 이 사전에는 propaganda(선전) 항목은 10쪽을 할애하고 있으나, agitation(선동) 항목은 표제어에 올리지 않고 있다. 즉, 이것은 선전과 선동을 구별하려는 노력을 하고 않지 않으며, 선동은 사회과학의 주요용어로 보지 않는다는 증거다.

④<새우리말 큰사전>, 신기철·신용철, 삼성출판사, 1974.
선전 : "(특정인이 아닌) 대중의 생각이나 태도·행위 따위를 특정한 방향으로 전향시키거나 유도하기 위하여 전달수단(선전자)을 통해서 작용하는 일" / 선동 : "(문서나 언동에 의하여) 대중의 감정을 부채질하여 일정한 행동에 따르도록 고무, 격려함. 다만 납득시키는 것만을 뜻하는 것이 아니라 행동에로의 촉구성을 뜻함"

(2) 북한에서 보는 선전·선동의 개념 정의

①레닌, <Collected Works>, 1927-1930 ; <Selected Works>, 1935-1939.
"선전은 철학·역사·과학에서 도출되는 이성적 논쟁을 사용하여 교육을 받은 이성적인 소수에게 영향을 주는 것으로 정의한다. 선동은 감성적 슬로건, 이솝우화, 어느 정도 허위내용을 사용하여 교육을 받지 않았거나 교육을 조금 받았거나 비이성적 대중에게 영향을 주는 것을 의미한다"

②배순재·라두림, <신문리론>, 동경:재일본조선언론출판인협회, 1967.
"**선전**은 사람들에게 어떤 사상과 학설, 정치적 견해 등을 구두 또는 출판물, 라디오 등 각종수단을 통하여 알려주며 해설하고 교양하는 것을 의미한다. 구체적으로 우리의 선전은 사람들을 마르크스·레닌주의 원리와 우리 당의 정책으로 교양하는 것을 말한다.
선동은 담화나 보고 또는 연설 같은 것을 통하여 그리고 신문, 소책자, 삐라와 격문, 라디오, 영화 같은 것으로 군중에게 사상적 영향을 주는 것을 말한다. 다시 말하면 이상과 같은

수단과 방법을 통하여 군중의 기세를 돋구고 그들을 혁명과업수행에로 직접 발동시키는 것을 의미한다“

③<정치용어사전>, 평양:사회과학출판사, 1970.
“당사상사업의 한 개 형식으로서 당원들과 근로자들을 김일성의 교시와 그 구현인 당정책으로 교양하는 중요한 수단이다. 선전이 선동과 다른 점은 일정한 진리를 주로 리론적으로 파악하게 하는데 있다. 따라서 선전은 선동에 비해 알리려고 하는 내용의 리론적 심도가 보다 깊고 논리적이며 체계적이다. 선전은 구두·출판물·라디오 및 기타 수단을 통해 진행된다.

이에 비해 선동은 대중성을 띠며 소기의 목적을 달성하기 위하여 대중들에게 주려고 하는 내용의 본질을 호소의 방법으로 전달·해설하며 그들을 동원하고 고무·추동하는 것을 그 특징으로 한다. 선동은 강연·담화와 같은 구두의 방법으로나 또는 출판물·라디오와 같은 수단들을 이용하여 진행된다. 선동사업은 시간과 조건, 혁명임무에 맞게 다양한 형식과 방법으로 진행하여야 한다”

④<현대조선말 사전>, 평양:과학,백과사전출판사, 1981.
“**선전**은 일정한 사상·리론·정책 등을 대중에게 론리적이며 체계적으로 해설해 줌으로써 리론적으로 파악하고 인식하게 하는 사상사업의 한 형식이다. **선동**은 혁명과업을 잘 수행하도록 대중에게 호소하여 그들의 혁명적 기세를 돋구어주며 당정책관철에로 직접 불러일으키는 정치사상사업의 한 형태이다. 정치선동과 경제선동이 있다”

북한은 선전선동부, 선전일군, 선전원, 선동원, (기동)예술선전대, 청년기동선전대 등의 용어들을 매우 긍정적 관점에서 사용하고 있다. 다만, 남북한 공히 ‘나쁜 선동’과 비슷한 의미로 **데마고기**(demagogy / 데마 ; 민중선동 또는 악선동)를 사용하기도 한다. 아래의 여러 사전에서 확인할 수 있다(①이희승, <국어사전>, 1981 : “사실과 반대되는 선동적인 선전 혹은 밑도 끝도 없는 인신공격” ②<사회과학대사전>, 1948 : “비계급적인 기회주의자들이 혁명적 감언이설로 대중의 무자각과 맹목적 성질을 이용, 사실을 허위날조하여 자신의 야심, 매명(賣名), 사익을 얻는 활동을 말한다” ③<현대조선말사전>, 평양, 1981 : “데마(들어온 말). 반동적인 악선동이나 거짓선전, 풍문 또는 요언”).

(3) 북한에서 보는 광고의 개념 정의

①배순재·라두림, <신문리론>, 동경:재일본조선언론출판인협회, 1967.
“신문에서 광고는 독특한 사명을 수행하고 있다. **광고**는 근로자들의 생활상 편의를 도모하는 것을 선차적 사명으로 한다. 이와 아울러 광고는 우리 인민이 사회주의 건설에서 달성한 성과를 널리 자랑하며 인민대중의 노력적 열성을 일층 고무 추동하는 역할을 담당한다.

광고는 그 내용과 째마에 따라 **상품안내광고, 각종 행사안내광고, 극장·영화관 안내광고**로 대별할 수 있다. 우리 신문에 실리는 광고는 부르죠아 신문의 광고와는 본질적으로 다르다. 부르죠아 신문에서는 상품광고를 위해 큰 지면이 할당되는 바 부르죠아 신문 자체가 이윤추구의 도구이니 만큼 사치품, 약 광고 등 상업이윤의 획득 목적에 전적으로 이용되고 있다. 또 이것으로써 신문 그 자체의 상품성을 더욱 높인다”

- <3·1월간상>을 받은 언론학자 배순재는 ‘기사론’에서 기사종류를 5가지(보도기사·사론

설·문예기사·문헌자료광고·직관물)로 나누어 설명하였다. 수도신문인 <평양신문>이 창간된 10년이 지난 시점에 출판된 점을 감안해 볼 때, <평양신문>은 발간 초기부터 광고를 실었을 개연성이 아주 높다. 그 이유는 '53년~'58년 사이에 불기 시작한 **'동구의 자유화 물결'**(동독, 폴란드, 헝가리 등)에 영향 받은 북한이 취한 행보로 1957년 <평양신문>이 창간되었다는 점이다.

1957년 말경 '사회주의권 광고회의'가 프라하에서 개최되면서, '기생적·비생산적·타락한 자본주의 사회의 특징적 현상으로 자본주의 신문이 부를 얻어 전 세계 인민들의 위에 군림하면서 독약을 제공하는 방식'(정용준외, 1992, 300)이라는 레닌의 광고관은 크게 달라져 **광고에 정당성이 부여**되었다. 이에 동독을 비롯한 헝가리, 폴란드, 체코, 유고 등 많은 동유럽 국가들이 광고·문화·오락물들을 당기관지에 싣기 시작하였으며(안톤 부젝, 1982, 99~120 ; 247~251), 김일성은 1962년, 언론기능론에 '문화교양자적 기능'을 첨가하였다. 1950년대 말경부터 동유럽의 광고(私的 고시광고, 분류광고가 주류)에 영향을 받아 상품·기업 안내광고를 시작한 이 시기를 **북한광고의 제1기**로 볼 수 있다.

한편, 1967년 맑스·레닌주의와의 결별을 선언한 북한의 조선로동당은 **유일사상체계**를 지도적 이념으로 설정하면서 위대성선전(당과 수령에 대한 충실성교양)이 필요해졌고 이를 위해 미국·영국을 비롯한 서유럽, 아랍권, 아프리카권의 유명 신문과 방송에 북한지도자 및 주체사상 등에 대한 **정치광고**를 1969년부터 1990년대까지 최소한 100회 이상 실시해 왔다. 물론, 이것은 국내용 위대성선전으로 극적 전환시키는 수법으로 종종 이용해 왔던 것이다. **제1기**가 상품·기업 안내광고라면 **제2기**는 당과 수령의 위대성을 선전하는 정치광고가 주류였다.

②사회과학원 경제연구소, <경제사전>, 평양:사회과학출판사, 1970.
"광고비의 성격은 사회제도에 따라 다르다. **사회주의 사회에서 광고**는 근로자들에게 새로운 상품과 봉사를 **선전**하고 이용법을 비롯한 상품과 봉사에 관한 지식을 알려줌으로써 인민들의 수요를 확대하며 새로운 기호를 길러내는데 이바지한다. **사회주의 사회에서 광고비**는 상품 및 봉사 실현을 위한 비생산적 지출에 속하지만 그것은 사회적으로 필요한 지출이며 인민적 성격을 띤다.

자본주의 사회에서 광고는 소비자를 속이기 위한 수단으로, 자본가들이 보다 많은 이윤을 짜내기 위한 경쟁의 수단으로 이용된다. 자본주의 사회에서 광고는 막대한 사회적 노동과 물자재산의 낭비를 가져오며 광고비는 유통비 구성에서 매우 큰 비중을 차지한다. 이것은 결국 상품의 가격과 봉사료를 인위적으로 높여 근로대중에게 더욱 큰 부담을 들씌운다"

- 당시 선전선동부장인 **김정일**은 1972년 8월 22일, <텔레비죤방송의 사상예술적 수준을 높일 데 대하여>라는 담화를 통해, "우리의 텔레비죤방송에서는 자본주의 사회의 텔레비죤처럼 돈벌이를 목적으로 하는 상품광고나 사람들의 인기를 끌기 위한 흥미본위적인 것들을 내보내서는 안됩니다. (이런 것들을 내보내게 되면) 텔레비죤방송이 당의 사상교양수단으로서의 혁명적 성격을 고수할 수 없고 사람들에게 나쁜 영향을 줄 수 있습니다"라는 입장을 나타냈다.

③<현대조선말 사전>, 평양:과학,백과사전출판사, 1981.
"사람들에게 널리 알려지도록 **소개선전**하는 것 또는 그 수단. 신문, 잡지, 방송, 영화, 조명을 비롯한 여러가지 수단과 방법들이 이용된다"

④<조선대백과사전>, 평양:백과사전출판사, 2000.
“사회주의 상업에서 상품광고는 자본주의 상업에서 상품광고와 그 목적과 내용이 근본적으로 다르다. 사회주의 상업에서 상품광고는 자본주의 상업에서 상품광고에서만 같은 허위와 날조 등이 있을 수 없다”

- 북한 경제전문 학술지(계간)인 <경제연구>(2001년 제2호)에서도 “자본주의 시장경제에서 **광고선전**을 통한 경쟁이 매우 치열하고 그것은 상품가격을 올려 소비자들을 더 많이 수탈하기 위한 수단”으로 보았다. 2002년에 실시된 ‘7·1경제관리 개선조치’ 이전까지는 자본주의 사회의 상업광고에 대한 부정적 시각을 굳건히 유지하고 있음을 알 수 있다.

1990년 전후하여 구소련과 동구권이 무너지면서 북한이 의존하던 사회주의경제권이 몰락하고 김일성 사망과 함께 찾아온 **고난의 행군기**는 수백만명의 아사자를 낳는 결과를 초래하였다. 중앙배급제의 파탄으로 궁지에 몰린 북한인민들은 장마당을 형성했고 10여년이 지난 2002년 7월 1일, 가격·임금 현실화, 공장·기업소의 경쟁자율성 확대, 근로자에 대한 물질적 인센티브 강화, 종합시장 개설 등의 조치를 통해 시장경제기능의 일부를 도입한 것이다.

실리사회주의가 정착되기 시작한 **제3기**에는 상품 및 기업을 광고하기 위해 다양한 광고형태(경기장 펜스광고, 평화자동차 옥외광고, 상품매대 및 국제상품전람관의 입간판 및 포스터광고, 평양신문 웹사이트(2005. 1)를 통한 온라인광고, TV영상광고 등)가 자리 잡았다.

⑤<경제연구>(2011년 제4호), 리금철, “수출무역에서 광고의 역할”
“대외무역에서 수출을 발전시키는 중요한 문제는 **상품선전**을 잘하는 것이다. 광고의 역할은 ▲나라의 경제적 위력 **선전** ▲제품에 대한 시장수요 조성 및 증대 ▲상품수출의 효과성 제고 ▲자본가들과 광고경쟁 대책 등 4가지다.

우리는 대외무역에서 광고를 적극적으로 이용함으로써 우리나라의 경제적 위력을 대외에 널리 선전하고 상품 수출을 결정적으로 늘여 강성국가 건설과 인민생활 향상에 적극 이바지하도록 해야 한다. 시장경쟁이 치열해질수록 광고 경쟁도 더욱 치열해진다. 이런 조건에서 자본주의 시장에 뚫고 들어가 상품 수출을 늘리기 위해서는 반드시 상품광고에 힘을 넣으며 그 질을 높여야 한다”

- 자본주의에 대한 거부감이 강한 북한이 광고의 역할을 강조한 것은 대외무역에서 국제경쟁력을 강화하기 위해선 상품광고가 불가피하다는 현실을 수용한 것으로 풀이된다.

⑥<경제연구>(2012년 제1호), 리금철, “수출품의 광고 리용에서 나서는 몇 가지 문제”
“광고가 수출을 발전시키고 국가의 대외적 권위를 높인다. 광고활동에 대한 국가적 지도와 통제를 원만히 실현하기 위해서는 우선 **광고법**을 정확히 제정해야 한다. 사회주의사회에서 광고법은 내부에 자본주의적 요소가 스며드는 것을 철저히 막고 모든 광고활동이 사람들의 물질문화생활을 향상시키며 나라의 경제를 빨리 발전시키는 데 필요한 정보를 제공해 사람과 사회의 건전한 발전에 이바지할 수 있도록 제정돼야 한다.

광고법이 당사자들의 권리와 의무, 법위반 시 제재 사항, 광고가 허용되는 장소와 대상 등을 명확히 규정해야 한다. 무역기관들의 광고활동을 장악지도하는 정연한 사업체계는 **광고활동에 대한 지도·감독·통제기관**을 내오고 그들의 직능을 정확히 규정하는 것을 통해 세워진다”

- 리금철과 최영옥(‘수출품광고의 리용에서 나서는 기본요구’<김일성종합대학학보>(2012

년 제3호)은 이구동성으로 광고법 제정과 담당기관의 설립을 주장한 것은 북한당국이 광고 법령을 적극적으로 준비하고 있다는 징표이다. 북한은 금강산관광지구, 개성공업지구(2004. 2), 나선경제무역지대(1996. 4) 등 외국투자를 유치하기 위한 특구법에 광고규정을 만들었지만 북한인민들을 대상으로 하는 광고법령을 지금까지 제정하지 않았다.

⑦<경제연구>(2015년 제3호), 김광길, "사회주의사회에서 상품광고의 본질적 내용과 특징"
"상품광고는 상품에 대한 소개선전을 통해 구매자들에게 상품에 대한 관심을 불러일으켜 흥미를 가지게 하고 구매의욕을 높여 판매가 이루어지도록 재촉하는 봉사활동이다. 사회주의 사회에서 상품광고는 상품판매와 결합된 봉사활동으로서 상품광고를 잘하는 것은 근로자들의 자주적이며 창조적인 물질문화생활을 원만히 보장하기 위한 중요조건이 된다"(김병희 외. 2019, 173)

- 2013년 '사회주의기업 책임관리제'를 전면적으로 실시함에 따라 발생한 다양한 형태의 상품광고가 일상화되는 상황에서 **상업광고에 대한 인식**은 이처럼 달라질 수밖에 없었다. 동종기업간의 경영실적 경쟁은 상품광고의 필요성을 더욱 증가시킬 것이므로 북한의 광고시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다.

⑧<경제연구>(2018년 제2호), "상품광고 사업에서 나서는 원칙"
"상품광고에서 나서는 원칙은 첫째로 상품광고를 철저히 주체적 입장에서 발전시켜 나가는 것이다. 주체성, 민족성에 의하여 해당 상품광고의 고유한 특성이 살아나며 민족의 정기와 기상이 뚜렷이 표현된다. 다른 나라의 것을 받아들이는 것이 주체적 입장과 어긋나는 것이 아니며, 우리 식으로 받아들여 하나하나 우리의 것으로 만들어 나가야 한다. 둘째로, 상품광고를 창조적으로 발전시켜 나가는 것이다. 끊임없이 새 것을 창조하는 것은 상품광고 발전의 합법칙적 과정이다. 다만 자본주의 사회에서 상품광고는 이윤 추구가 목적이지만, 우리 사회는 나라의 부강과 인민의 물질문화 생활향상에 이바지하는 것을 목적으로 한다"

이처럼 북한은 1960년대부터 지금까지 일관되게 '자본주의 사회의 광고와 사회주의 사회의 광고는 다르다'는 점을 부각시켜 왔다. 사회주의 진영에서 선전이 일상적이라면 자본주의 진영에선 광고가 일상적이었다. 그리고, 사회주의 진영인 북한은 선전을 긍정적으로 광고를 이중적(사회제도에 따라 다름) -사실상 부정적 - 으로 평가하는 반면, 자본주의 진영인 남한은 선전·선동을 부정적으로 광고는 긍정적으로 평가해 왔다.

그런데, 북한에선 고난의 행군기 이후 도입된 시장경제가 일정 정도 정착되자 돈주로 상징되는 신흥유산계급이 크게 늘어났고 이들을 겨냥하는 상품광고가 늘어나기 시작하면서 광고에 대한 부정적 개념이 중립적 또는 긍정적 개념으로 바뀌는 계기가 마련되었다. 임을출 경남대 교수에 따르면, "김정은정권 초기부터 그들이 생산한 수출용 제품을 광고를 통해 해외시장을 개척하려 노력하는 징후들이 보였으며 과거와 달리 상업광고를 깊이 연구하는 가운데, 본격적인 광고시대를 준비하는 것 같다"는 입장을 표명했다.

2) 북한언론의 기능론과 선전선동, 광고와의 양립가능성

(1) **북한언론의 본질과 성격** : '당의 예리하고 전투적인 사상적 무기'나 '당과 대중을 연결하는 중요한 수단' '당의 믿음직한 방조자' '당과 인민의 대변자' '당정책의 옹호자·실천자'

라는 개념들은 이미 1960년대에 형성되었다. 1970년대에 들어와서 '계급투쟁의 예리한 무기' '선진사상의 옹호자·전파자' '사회여론의 대변자·조직자'라는 개념이 덧붙여졌으며, 1980년대는 '사회개조·인간개조하는 전위기수' '대중의 친근한 교양자'라는 개념이 새롭게 추가되었다. 1990년대는 '대외선전·대적투쟁의 무기' '김정일의 사상과 영도를 구현하기 위한 혁명적 무기' 등이 추가되었다. 2000년대에 들어와 '당의 노선과 정책의 옹호자·선전자' '당의 목소리와 입장을 대변하는 사상적 무기' 등으로 정리되었다.

(2) **북한언론의 기능론과 광고** : 해방직후부터 1960년대 초반까지 북한언론의 기능론은 ①레닌의 언론기능론(집단적 선전자·선동자·조직자)을 고수하다가 1960년대 초반부터 김일성이 선전선동자적 기능과 조직동원자적 기능에다가 '문화교양자적 기능'을 새롭게 첨가하였다(②김일성의 언론기능론). 1974년 <5·7문헌>을 통해 ③김정일의 주체적 출판보도사상이 완성되었다.

이것은 조직동원자(경제조직자)적 기능과 문화교양자적 기능은 그대로 가져오고 '선전선동자 기능'을 대내적·대남적·대외적 차원(대내적 차원의 선전선동자적 기능을 '사상교양자적 기능', 대남적 차원에서 '대적 투쟁과 대적언론전의 강력한 무기로서의 기능', 대외적 차원에서 '대외선전과 외교수단으로서의 기능')으로 나누어 5가지로 정리한 것이다(김영주·이범수, 1999, 92~96).

한편, **주체적 출판보도사상(주체언론철학)**이 37년 동안 지속되었으나, 2011년 12월 김정일이 사망하고 김정은이 들어서자 '문화교양자적 기능'을 삭제하고 그 대신 **'보도적 기능'**을 출판보도물의 가장 기본적인 본성적 기능이라며 전면에 내세우는 새로운 언론이론(④김정은의 언론기능론 ; **보도적 기능, 사상교양자적 기능, 조직동원자적 기능, 대외 선전적 및 외교적 기능, 대적 언론전의 기능**)을 제시하였다(<광명백과사전>7, 2011, 558~562).

북한의 언론학 교과서에서는 **5대 언론기능론과 함께 3대 언론임무론**을 제시하고 있다. 첫째, 정치·사상적 차원에서 사상교양자적 기능을 통해 '참다운 김일성주의자'나 '충직한 주체형의 혁명가'로 만드는데 기여하고 둘째, 경제적 차원에서 조직동원자적 기능을 통해 '공산주의의 물질적 요새를 점령'하거나 '주체사상의 요구대로 개조'하는데 기여하며 셋째, 정세적 차원에서 대적 투쟁·대외선전의 무기로서의 기능을 통해 '조국통일과 남조선혁명 및 세계혁명의 승리'를 이룩하는데 기여하는 것으로 규정하였다.

북한 언론학자들은 언론의 보도내용을 ①정치사상 교양자료(정치사상선전) ②경제교양자료(경제선전) ③문화교양자료(사회문화선전) ④정세교양자료(정세선전) 등 **4가지로** 크게 나눌 수 있다고 지적한다(조형창·리준하, <신문학>, 1982, 37~54 ; <광명백과사전7>, 2011. 578~579, 689). 이것은 북한언론내용이 언론의 구체적 기능인 ①사상교양자적 기능 ②조직동원자적 기능 ③문화교양자적 기능 ④대적투쟁 및 대외선전 수단으로서의 기능을 1:1로 대응하여 수행하며 언론내용을 **'선전'이라는 한 단어**로 치환할 수 있음을 의미한다.

주지하다시피 『평양신문』 4면에는 특정 백화점에 새로 입하된 상품이나 일용품을 소개하는 광고나 극장(영화관 포함)의 프로그램 안내광고를 싣는 경우가 많다. 이 광고들을 '사회문화소식'으로 천명하였다(<광명백과사전7>, 2011. 611). 이것은 제품소개광고를 **'경제교양자료'(경제선전)의 일종**으로 간주하고, 극장(영화관) 안내광고를 **'문화교양자료'(문화선전)의 일종**으로 간주한다는 것을 의미이다. 즉, 여기서 말하는 '광고'의 개념은 '선전'의 개념과 동일하다는 것을 뜻한다. 이와 더불어 조선중앙TV의 뉴스시간 도중에 나오는 뉴스 및 다큐멘터리 형식의 **기업·상품 안내광고**는 보도편집물의 하나인 '현지보도'이거나 일반편집물의 하나인 '소개편집물', '방문기', '선동방송'의 일

환(<광명백과사전7>, 2011. 695~699)으로 북한사회주의 경제성과를 보여주는 **경제선전**이다. 다만 최근 들어 사상성보다 사실성이 더욱 강조되는 추세에 있다.

한편, '부르죠아 신문의 기능은 북한신문의 기능과는 근본적으로 다르다'고 지적하면서, 남한신문을 '소란스럽고 잡다한 보도자료들과 함께 상품광고선전을 기본내용으로 하여 부르죠아 정치제도를 미화분식하고 자본가들의 돈벌이에 이용된다'고 인식하였다. 부르죠아 신문업자들은 흔히 신문을 가리켜 '경영자들에겐 기업이윤을 획득하는 돈벌이 수단으로, 기자들에겐 생계를 유지하는 직업의 장소로, 독자들에겐 읽을거리를 주는 심심풀이 수단으로, 자본가들에겐 상품실현을 위한 광고의 수단으로, 정치인들에겐 정치선전의 수단으로 된다'(<광명백과사전7>, 2011. 579)고 주장해 왔다.

또한, 그들은 신문이 '보도적 기능, 유도적 기능, 오락적 기능, 광고적 기능, 여론감독추적기능'을 수행한다고 주장한다. "그들이 말하는 보도적 기능이란 새 소식을 알리는 기능이 아니라 사회의 진실을 가리는 기능에 불과하며, 유도적 기능이란 사회여론을 올바로 이끌어 가는 기능이 아니라 오도하는 기능이고, 오락적 기능이란 사람들을 즐겁게 하는 기능이 아니라 잠자게 하고 마취시키는 기능이며, 광고적 기능이란 생활편의가 아니라 무제한적으로 돈벌이를 추구하는 기능이며, 여론감독추적기능이란 부정부패를 고발하는 기능이 아니라 사회적 파문을 일으켜 인기를 올리는 기능에 불과하다"고 비판하였다. 이것은 결국 부르죠아 신문의 반인민적·반동적 성격을 가리기 위한 위장물에 불과하다(<광명백과사전7>, 2011. 579)고 부정적으로 평가하였다. 따라서, 북한 언론계 내지 언론학계에서 바라보는 언론의 기능론에 자본주의적 광고 개념이 들어갈 자리는 아직 없다.

3. 요약 및 전망

1) 김정일 정권시절인 2006년 2월에 상품·기업 광고를 취급하는 북한 유일의 광고업체인 **조선광고회사**가 설립되고 2009년 7월부터 북한주민들을 겨냥한 본격적인 **상업광고**(대동강 맥주, 개성고려인삼, 옥류관 메추리요리 등)가 조선중앙TV에 집중적으로 방영됨으로써 새로운 장이 열렸다. 그리고, 김정은 정권 초기(2011년) 북한의 **실리사회주의**가 정착되는 시점에 상업광고에 대한 인식(**종전 : 미제 강점기 하의 한국광고는 미국식 생활양식을 미화, 분식하고 범죄와 타락을 설교하며 개인주의와 황금만능의 사상을 주입하는 수단**)이 크게 달라짐에 따라 2010년대 중반부터 다양한 **상품(기업)광고**(신문·잡지·포스터의 인쇄광고, 인터넷 광고, 옥외광고, TV영상광고, 경기장 펜스광고 등) 형태가 자리를 잡았다. 북한의 광고시장은 **조만간** 더욱 다양해지고 더욱 확대될 것으로 전망된다.

2) **'선전선동부'**의 감독과 지시를 받는 언론계 내지 언론학계(신문리론, 신문학, 신문학개론, 광명백과사전 등)에선 지금까지 상업광고에 대한 긍정적 신호가 보이지 않지만, **'경제부'**의 감독을 받는 '경제계 내지 경제학계(경제연구, 김일성대학학보 등)에선 김정은이 들어선 2011년부터 대외무역의 국제경쟁력 앙양을 위해 상업광고에 대한 중립적·긍정적 시각이 드러나기 시작했다. 이와 함께, 2013년 '사회주의기업 책임관리제'(특히, 경영실적과 임금의 연동제 도입)를 전면적으로 실시하면서 **동종기업간의 경쟁이 치열**해지자 **기업경영실적을 올리기 위한 일환**으로 상업광고가 더욱 필요해졌다는 점이다.

3) 북한에서 계획경제가 잘 돌아갈 때는 당연히 북한식 사회주의 경제건설과 노선을 선

전·선동하는 활동이 중요시된다. 고난의 행군기 이후 중앙배급제가 파탄 나고 어쩔 수 없이 도입된 시장경제가 정착되는 시점에 이르자 자연스럽게 광고가 중요해지기 시작했다. 2018년 이후 북한이 경제·핵 병진노선을 포기하고 경제노선에 올인 하면 할수록 수령이 지배하는 북한체제상 광고시장이 갑자기 확대될 가능성은 크다.

4) 김정일이 5·7문헌에서 주창한 '주체적 출판보도사상' 하의 언론기능론은 남한의 언론기능론(①환경감시기능 ②사회조정기능 ③문화전수기능 ④오락기능 ⑤광고기능)과 명백하게 달라 남북한간 언론인(언론학자, 콘텐츠, 방송기자재 포함) 교류에 큰 장애가 발생하였다. 하지만, 문재인 정부가 들어선 이후 남북간 관계가 예전과는 달리 호전되어 교류협력사업이 활발해지리라 전망된다. 북한은 중국처럼 관계를 중시하는 나라다. 이 학회가 북한과의 교류사업을 강화하여 광고사업권을 선점할 필요가 있다.

5) 북한은 예전부터 옥외에서의 정치선전(기념비, 기념물, 동상, 선전화 벽화, 현수막 등)은 매우 발달하였다. 즉, **옥외광고 및 포스터광고**는 익숙하고 잘 아는 분야라고 판단하여 제도권언론(로동신문, 조선중앙TV 등)을 통한 광고보다 우선적으로 쉽게 개방할 가능성이 아주 높다.

끝으로 신인섭 교수(중앙대 초빙교수)의 제언으로 끝을 맺을까 한다.

첫째, 북한이 중국광고모델을 도입할 가능성을 예상하여 1976년 등소평의 집권 이후 40여년간 '중국광고 발전사'를 면밀히 검토할 필요가 있다.

둘째, 북한이 진정 광고를 받아들인다면 그들이 광고를 이해하는 속도는 매우 빠를 것임을 예상하여 지금부터 당장 광고시장 개방에 대비해야 된다.

셋째, 당장 북한의 정부조직, 시장, 언론매체 및 광고관련 사항을 구체적으로 연구할 조직을 따로 만들 필요가 있으며, 그 시작으로 광고, 홍보 관련학회와 단체들이 정부의 적극적 협조를 얻어 착수하는 것이 바람직하다.

넷째, 광고관련 업무를 선전선동을 주업으로 하는 '선전선동부'가 아니라, 경제관련 부서가 맡아야 광고분야가 제대로 발전할 수 있다는 사실을 주지시켜야 한다.

참고문헌

『광명백과사전(7)』(2011). 평양 : 백과사전출판사.

『경제연구』(2001년 제2호 ; 2011년 제4호 ; 2012년 제1호 ; 2015년 제3호 ; 2018년 제2호).

김민관(2018. 5. 28). 북한의 TV광고 활용 현황과 시사점. Weekly KDB Report.

김병희(2008. 6). 북한의 광고환경에 관한 탐색적 분석. 『커뮤니케이션이론』(4권 1호).

김병희·박원기·김재철(2019). 북한의 광고환경과 광고에 관련된 제반 개념의 분석. 『광고학연구』(제30권 제2호). 한국광고학회.

김영주(1998). 『현대북한 언론연구』. 마산 : 경남대학교출판부.

김영주·이범수편(1991). 『북한언론의 이론과 실천』. 서울 : 나남출판.

김영주·이범수편(1994). 『김정일시대의 언론이론과 정책』. 서울 : 한울아카데미.

김영주·이범수편(1999). 『현대북한 언론의 이해』. 서울 : 한울아카데미.

김정일(1994). 우리 당 출판보도물은 온 사회의 김일성주의화에 이바지하는 위력한 사상적 무기이다 - 조선기자동맹 중앙위원회 제3기 제5차 전원회의에서 한 결론. 1974년 5월 7일. 『김정일선집4』. 평양 : 조선로동당출판사. **(이른바 5·7문헌)**
레닌, V. I(1992). 정용준·배진호(역), 『레닌언론저작집(상)』. 서울 : 말길.
리응필(1979). 『신문기사론』. 평양 : 김일성종합대학출판사.
배순재·라두림(1967). 『신문리론』. 동경 : 재일본조선언론출판인협회.
사회과학원 경제연구소(1970). 『경제사전』. 평양 : 사회과학출판사.
신인섭(2018). "북한에서 광고를 하는 날이 오면?" (www.kaa.or.kr/k/mag/2018/07_08/kaa0708_45.pdf)
안톤 부젝(1982). 『공산주의 언론비판』. 서울 : 형설출판사.
엄기영(1989). 『신문학개론』. 평양 : 김일성종합대학출판사.
조형창·리준하(1982). 『신문학』. 평양 : 김일성종합대학출판사.
조형창 외(1984). 『기사집필수업(1)』. 평양 : 김일성종합대학출판사.
진홍근·김민정(2018. 10). 북한 옥외광고 연구 : 북한 법체계를 중심으로. 한국OOH광고학회 2018년 추계정기학술대회.
『출판보도사업에 대한 당의 방침해설』(1985). 평양 : 조선로동당출판사.
통일부 북한정보포털(nkinfo.unikorea.go.kr)