

# 극장 국가 북한의 관광을 형성하는 이미지

## -영어권 북한관광 에이전시의 캐치프레이즈와 증개프로그램을 중심으로-

안진희\* · 배정환\*\*

\*서울대학교 대학원 협동과정 조경학전공 · \*\*서울대학교 조경지역시스템공학부

### I. 서론

한국인의 북한 관광은 2008년 이후로 이뤄지지 않고 있지만 한국 외 국가의 북한 관광은 현재 증가 추세에 있다. 「조선일보」에 따르면 2014년 상반기 전년 대비 외국인 관광객이 20 퍼센트 증가하였으며, 서구권 북한 여행 에이전시 '고려투어'는 한 해 동안 약 6,000명의 서구권 국가의 관광객들이 북한을 방문한 것으로 추정하였다(Fifield, 2014).

그렇다면 정치적 상황에서 기인한 안전에 대한 신뢰도 부족, 국가 전반에 대한 정보의 부족, 관광지로서의 매력 공유의 부족에도 불구하고 사람들이 북한 관광을 결정하는 동기는 무엇인가? 또한 북한을 가까이 볼 수 있는 직접적 프레임인 관광은 어떠한 일정과 프로그램을 통해 운영되는가? 이들의 특징은 무엇인가? 그리고 관광 프로그램을 통해 북한이 관광객에게 투영하고자 하는 이미지는 북한의 사회적 특성과 어떠한 연결 관계를 지니는가?

본 연구는 북한 관광을 연계하는 관련 매체와 이론들을 기반으로 북한을 관광 목적으로 결정하게 하는 매력 요인을 도출하고, 이로부터 파생된 북한 관광 이미지에 대한 고찰과 해석을 시도하였다. 이를 위해 서구권의 북한 관광을 전문으로 하는 에이전시 관련 자료를 통해 북한 관광의 동기를 부여하는 요인과 그 특성을 파악하고, 이를 클리퍼드 기어츠(Clifford Geertz)의 '극장 국가' 이론과 다니엘 부어스틴(Daniel J. Boorstin)의 '이미지' 이론을 통해 해석하고자 하였다. 북한 관광의 동기 부여와 관련, 북한 관광을 추구하는 관광 에이전시 홈페이지 캐치프레이즈와 언론을 통한 언급을 조사 대상으로 하였다. 또한 관광 프로그램의 특성 파악을 위한 조사 대상으로 지속적으로 서구권의 북한 관광을 유치하는 세 에이전시 - 주체트래블, 고려투어, 우리투어 - 를 선정, 이들이 제공하는 2015년 프로그램을 중점적으로 분석하고자 하였다. 그리로 북한의 관광산업은 각 지역에 걸쳐 이루어지고 있으나 모든 관광 일정이 반드시 평양을 거점으로 이뤄진다는 점, 그리고 북한 또한 이를 중점적으로 소개한다는 점을 등 근거로 본 연구의 목적과 질문을 검증하는 대상을 북한의 수도 평양으로 정하였다.

### II. 극장 국가와 이미지

권력을 통한 국가 운영의 핵심 원리가 연극이라는 발상이 '극

장 국가'이론이다(Geertz, 1980). 냉전시대에 숭배 받았던 카리스마 권력의 인물들은 그 사회가 격변을 수습하고 의례적인 일상의 질서로 돌아가면서 대부분 사라지게 되었다(권현익 외, 2013: 12). 그러나 북한만이 예외로 오늘날까지 권력을 유지하고 있다. 이러한 현상은 북한이 물리적 동원이 아닌 상징과 의례를 통해 정통성과 권위를 생산하면서 자연스럽게 인민의 동의와 동원을 이끌어냄으로서 가능한 것이다(정병호, 2010: 2). 이 과정에서 국민 전체가 동일한 시나리오를 통해 연극에 동참하는 연기자가 되어 하나의 극을 이끌어간다는 것이 극장 국가로서 북한이 지닌 특징이며, 각자의 연기를 통해 국가 전체를 극장으로 유지하는 것이 최종 목표인 북한에서 정치적 갈등은 원칙적으로 존재할 수 없다(전상인 외, 2013: 59).

이미지는 무엇인가에 대해 가지고 있는 '요구'이다. 부어스틴은 이미지를 실재나 이상(ideal)이 아니라 이상을 대체하는 것, 즉 가짜 이상(pseudo-ideal)이라 파악했다(Boorstin, 1992: 185). 관광객은 관광지를 실질적으로 체험하는 듯 하지만 사실은 소외가 일어난다. 이는 관광객들은 광고나 각종 미디어가 주는 이미지에 의해 관광지를 선택하고 이러한 이미지를 토대로 관광지를 경험하는 것에서 비롯된다. 그에 따르면 오늘날 관광객들이 보는 관광 명소들은 그 나라의 핵심이나 본질이 아니고(Boorstin, 1987: 102) 가짜 사건은 자연스런 사건을 압도한다(Boorstin, 1987: 117).

### III. 북한 관광 캐치프레이즈

영어권 국가 관광객을 대상으로 북한 관광을 운영하는 에이전시 홈페이지는 북한 관광이 우리가 흔히 아는 도시들과는 다른 매력을 지녔다는 점을 캐치프레이즈를 통해 표현한다. 주로 홈페이지 메인 화면이나 관광지로서 북한을 소개하는 글에 나타나는 문구들은 다음과 같다(표 1참조).

### IV. 관광일정과 프로그램

앞서 선정한 세 관광 에이전시가 제공하는 2015년 북한 관광 프로그램은 다음과 같은 세 가지의 특징을 보인다.

1) 경험의 총괄적 증개 : 북한관광 프로그램은 출발이 연속적인 것이 아니라 특정 주제를 중심으로 한해의 전 일정이 미리

표 1. 영어권 관광객 대상 관광에이전시 홈페이지의 북한 관광 표현 문구

북한 관광 캐치프레이즈 표현 문구
북한은 마치 양파와 같으며, 이를 여행하는 것은 많은 막(layer)들을 벗길 수 있는 기회 / 당신을 세상에서 가장 미스터리한 나라로 / 눈에 보이지 않는 / 세상에서 가장 고립된 국가의 그 다음은 무엇인가? / 비밀의 국가. 운둔의 왕국 / 마지막으로 남아있는 '철의 장막' 너머에는 어떤 삶이 있는지 엿보기 위해 향하는 / 다시는 경험하지 못할 기묘하고 독특한 모험! / 위험한 / 재미, 스릴 추구와 모험 정신 / 안전합니까? 그것은 합법입니까? 어떤 방법으로 갑니까? / 기네스 기록을 획득한, 오로지 북한에만 있는 / 떨어져 있는 이들과 연결하는 통로

협이 계획되어 게재된다(한국관광공사 편, 2011). 모든 일정에서 단체의 경우 항상 에이전시 소속 가이드가 대동하며, 주요 일정마다 현지 담당자를 만나 안내를 받는다. 자유 관광의 경우 에이전시 가이드는 없으나 대신 현지인 가이드가 모든 일정에서 동행한다(Koryo Tours, 2014). 기념비적 장소 등의 주요 관광 일정에는 현지인 가이드 동행 및 관련 설명이 포함된다.

2) 일상적 이미지의 추구 : 위 <표1>의 캐치프레이즈는 문구들의 어조를 통해 북한이 미스터리하고 기묘하며 이 여행이 일종의 모험임을 강조함으로써 북한 관광에 대한 호기심을 자극한다. 이는 실질적 관광이 일어날 때 일종의 반전을 피하기 위한 장치이기도 하다. 일정 안내를 통해 주로 현지인의 일상을 함께 할 수 있다는 점을 나타내고 있으며, 그밖에도 시설 방문 일정에서 현지인이 업무를 보는 모습을 참관하는 설명을 통해 북한 관광이 가려져 있던 북한의 실재를 볼 수 있는 여정임을 강조하고 있다.

3) 인력이 만들어내는 경관의 선호 : 관광 상품이 국가 행사 시기를 중심으로 이루어져 있으며, 프로그램명에 이를 제시함으로써 관광의 주요 주제임을 명시한다(Koryo Tours, 2014). 에이전시는 이들 행사를 적극적으로 활용하려는 모습을 보인다. 관광객은 김일성 생일을 맞아 실시하는 아리랑메스게임과 군사퍼레이드, 당 창건일에 실시하는 김일성광장에서의 단체무용 등을 관람할 수 있으며, 일정 소개에서 이들 행사의 시행 가능성을 강조함으로써 현지인들이 모여서 만들어내는 대규모 장관에 대한 관광객들의 선호를 반영한다.

## V. 극과 이미지에 기여하는 관광

“이곳을 찾는 외국인들은 방문록에 쓰곤 한다. 이런 미술창작의 대전당을 가지고 있는 조선인민의 자랑스러운 수령복이 가져다 준 것이다 라고”(박영민, 2013).

가려진 북한의 실재를 가까이서 경험할 수 있다는 것이 에이전시가 캐치프레이즈와 일정 소개를 통해 내세우는 강력한 동기이다. 불연속적인 미디어를 통해 접할 수밖에 없었던 북한 현지인의 생활을 직접 볼 수 있다는 점이 북한 관광의 큰 매력이다.

북한의 상징이자 의례인 대규모 집단행사와 열병식 등은 북한 당국이 에이전시에게 구체적 사항을 일정에 반영해줄 것을 요청(백성원, 2015)함으로써 긴밀히 협조된다. 이밖에도 주요 시설의 방문에 있어 관광객만을 위한 소공연 감상과 작업 참관, 가정집 방문이 이루어지는 일정을 통해 관광에 대한 국가적 배려가 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 외화벌이를 위한 것이기도 하지만 나아가 북한이 추구하는 이상적 이미지에 관광객이 기여하고 있음을 고려한 것이기도 하다. 관광의 측면에서 북한의 의례와 일상생활은 관광객을 끌어들이는 요인이며, 동시에 국가의 경탄감이라는 극에 외부인을 참여시켜 이미지를 극대화하기 위한 것이기도 하다.

극장 국가에 관객은 따로 존재하지 않는다. 지도자가 연출하고 주연 배우가 되는 국가적 의례의 극에서 인민은 엑스트라이자, 무대 보조원, 관객의 역할을 동시에 수행한다(정병호, 2010: 8). 또한 관광객은 이를 체험함으로써 북한이 진행하는 극의 엑스트라이자 관객으로 참여하게 되며, 북한이 구축하려는 이미지에 기여한다. 북한을 경험하고 좋아하는 관광객들의 모습 또한 북한이 추구하는 이미지의 구성 요소이기 때문이다.

주 1. 양파투어, 고려투어, 폴리티컬투어, 루핀트래블, 영파이오니어투어, 우리투어 홈페이지의 캐치프레이즈 및 북한 소개 문구에서 발췌하였다.

## 참고문헌

1. 권현익, 정병호(2013) 극장국가 북한. 파주: 창비.
2. 박영민(2013) 세계최대의 미술창작기지 만수대창작사. 로동신문 2013년 5월 3일.
3. 백성원(2015) 북한, 하반기 관광상품 적극 홍보...태권도 행사 취소와 대조. Voice of America 2015년 2월 19일.
4. 전상인, 조은희, 김미영(2013) 북한의 수도계획. 환경논총 52: 58-64.
5. 정병호(2010) 극장국가 북한의 상징과 의례. 통일문제연구 22(2): 1-42.
6. 한국관광공사 편(2011) 북한관광백서. 서울: 한국관광공사.
7. Boorstin, D. J.(1992) The Image : A Guide to Pseudo-events in America. New York: Vintage Books.
8. Fifield, B.(2014) North Korea tries to lure tourists to earn foreign currency, but two now on trial. The Washington Post, 10 Sep 2014.
9. Geertz, C.(1980) Negara: The Theatre State in Nineteenth-Century Bali. Princeton, N.J. : Princeton University Press.
10. Koryo Tours, ed.(2014) Information on Travel to the DPRK.