

## 김정은 시기 방송광고 유형 변화 및 특징 조선중앙TV를 중심으로

박순화\*

김정은 시기에 방송광고의 노출 특성과 유형이 어떻게 변화되었는지를 살펴보는 것이 이 연구의 목적이다. 이를 위해, 김정은 집권 시기 중 2013년과 2018년을 선정하여 조선중앙TV에서 광고효과가 포함된 프로그램들을 내용 분석(content analysis)의 방법으로 비교하였다.

간접광고의 유형은 네 가지로 분류할 수 있다. '단순정보제공형', '지도자 활용형', '정보제공-상품·상표노출형', '탐방-상품노출형'이다. 노출 유형은 2013년 대비 2018년에 다음과 같이 변화의 모습을 보여 주었다.

첫째, '지도자활용형'은 2013년 대비 50% 이상 축소되었다. 둘째, '탐방-상품노출형'은 33% 이상 확대되고 '정보제공-상품·상표노출형'은 20% 이상 상승하였다. 셋째, 2018년 현재 기준, 북한 방송의 간접광고 유형은 '탐방-상품노출형'이 가장 지배적이며 상품의 직접적 노출이 상당히 많은 편이다. 향후 북한에서 자본주의적 경제 요소가 많아진다면 방송광고는 상품 노출뿐만 아니라 상표 노출도 증가될 것으로 추정된다.

주제어: 북한 TV 광고, 간접광고, 조선중앙TV, 북한 시장화

\* 방송통신심의위원회 전문위원.

## 1. 서론

북한 방송에도 상업적인 광고가 존재한다. 방송광고는 자본주의 사회의 30초 이하의 스폿(SPOT) 형태와 달리 프로그램 내에서 간접광고 [PPL(product in placement) 포함] 형태를 띠고 있다. 일반적으로 간접광고는 프로그램 안에서 특정업체나 상품에 대한 광고적 성격을 띤 것이 프로그램 내용의 형태로 드러나는 것을 말한다.<sup>1)</sup> 김정은 시기 북한 방송에서는 뉴스와 다큐멘터리, 교양 형식의 프로그램 내에서 특정 상품의 생산 과정, 장점, 사용 체험기 등에 대한 상세한 설명이 이루어지고 있다.

자본주의 사회의 광고 형식 및 내용과는 차이가 명백히 있지만, 북한이 “당의 사상교양수단으로서의 혁명적 성격을 고수할 수 없고 사람들에게 나쁜 영향을 줄 수 있다”<sup>2)</sup>라고 철저히 통제해 온 상품 방송 광고에 대해서 빗장을 열고 있었다는 점에서 의미가 있다. 또한 더 나아가 다양한 제품의 방송광고를 시도하고, 광고를 “근로자들의 구매 편의를 도모하고 물질문화 생활을 높은 수준에서 보장하기 위한 봉사활동”<sup>3)</sup>으로 정의하는 등 상품 광고에 대한 긍정적인 변화의 모습을 보여 주고 있는 점은 시사하는 바가 크다.

이러한 변화는 김정은 집권 후 시장화 확산 및 사회주의기업책임관리제 도입 등 경제·회적 변화의 반영으로 보인다. 시장화에 따른 소

---

1) 방송통신심의위원회, 『간접광고의 프로그램 영향 평가 방안 연구』(서울: 방송통신심의위원회, 2013), 9쪽.

2) 김정일, 『김정일 선집』 제2권(평양: 조선로동당출판사, 1993), 420~421쪽.

3) 김광길, “사회주의 사회에서 상품광고의 본질적인 내용과 특징,” 『경제연구』, 루계 제168호(2015), 33쪽.

비재 및 서비스의 유통시장 형성과 기업의 책임관리제 도입으로 생산품 판매의 자율성이 확보되면서 광고 방송의 필요성도 증가되었을 것이다. 다만, 북한 정권이 자본주의식 상업 광고 형식을 취하지 않고 간접광고를 활용하는 것에 대해 김민관은 “광고 방영의 필요성과 별도의 TV 광고를 방영할 수 없는 북한 방송의 제약 사이에서 나타난 과도기적 현상”<sup>4)</sup>이라고 분석하고 있다. 따라서 앞으로도 북한 방송에서는 다양한 형태의 방송광고 확대가 예측된다.

광고의 형식과 달리 광고의 효과적 측면에서 본다면, 간접광고는 시청자가 광고라고 인식하지 못하는 상황에서 방송 내용과 관련되어 구성되기 때문에 스포츠광고보다 오히려 광고적 효과는 높다고 볼 수 있다.<sup>5)</sup> 김정은 시기는 이러한 간접광고를 통해 새로운 상품을 적극 소개하여 사람들의 구매욕을 높이고, 보다 높은 생활수준이나 삶의 질을 인민들에게 제시하고 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 김정은 집권 이후 조선중앙TV의 간접광고가 어떠한 유형을 보이고 있으며, 집권 초기인 2013년 대비 가장 최근 시점에 어떻게 변화되었는지를 분석해 보고자 한다.

## 2. 연구 방법

김정은 집권 시기 중 2013년과 2018년으로 구분하여 조선중앙TV에 편성된 프로그램 중 간접광고가 포함된 방송 프로그램에 대해서 내용

---

4) 김민관, “북한의 TV광고 활용 현황과 시사점,” 『주간 KDB 리포트』, 제780호 (2018).

5) 박순화, “광고암시장으로 자리매김,” 『방송과 시청자』, 6월 호(1999), 12~13쪽.

분석(content analysis)<sup>6)</sup>의 방법으로 분석하였다.

김정은이 집권한 지 10년을 맞는 현시점에서 집권 초기와 가장 최근의 시기를 비교하기 위해 2013년과 2018년을 선정하였다. 2013년은 김정은 시기 시장화 정책의 핵심이라고 할 수 있는 ‘우리식 경제관리 방법’에서 공장과 국영기업 분야를 대상으로 하는 ‘사회주의기업책임 관리제’를 시범적으로 도입한 첫 시기로 김정은 색깔의 경제정책이 시작되는 시점이다.

2018년은 핵 무력 완성 선언을 통해 2013년 3월 채택한 ‘병진 노선’을 종결하고 ‘사회주의 경제 건설에 총력 집중’을 새로운 전략적 노선으로 채택한 해이다. 따라서 김정은 집권 시기 키워드인 ‘사회주의 문명국 건설을 통한 인민들의 사회주의 물질문화 진작’<sup>7)</sup>을 위한 가시적인 성과를 보여 주기 위한 노력이 극대화되는 시기로 판단했다.

한편, 전 세계적으로 코로나의 창궐로 정상적인 경제활동이 어려운 상황에서 북한도 예외가 아니기 때문에 2020년과 2021년은 대상 시기로 고려하지 않았다.

## 1) 내용 분석 대상

북한 방송의 고정편성물에서 간접광고는 <소개편집물> <과학영화> <방문기> <현지방송> <특집> 프로그램에서 주로 나타나고 있다.

---

6) 내용 분석은 커뮤니케이션 내용을 규칙에 따라 체계적으로 어떤 범주에 할당하고 통계적 방법을 사용하여 그러한 범주들 간의 관계를 분석하는 것으로 매스 커뮤니케이션의 효과와 특징을 이해하는 데 필수적인 수단이다. 대니얼 라이프(Daniel Riffe)·스티븐 레이시(Stephen Lacy)·프레드릭 피코(Federick Fico), 『미디어 내용분석 방법론』, 배현석 옮김(서울: 커뮤니케이션북스, 2001), 15쪽.

7) “2016년 신년사,” 『로동신문』, 2016년 1월 1일.

〈표 1〉 프로그램별 간접광고 편성 현황

(단위: 편수)

| 연도   | 소개편집물  | 과학영화   | 방문기    | 현지방송 | 특집    | 합계      |
|------|--------|--------|--------|------|-------|---------|
| 2013 | 6(11)  | 12(29) | 14(29) | 1(2) | -     | 33(71)  |
| 2018 | 16(50) | 15(40) | 15(47) | 2(3) | 7(24) | 55(164) |

주: 괄호 안은 재방송 이상 포함.

자료: 통일부 북한정보포털.

통일부 북한정보 포털 홈페이지에서 제공하는 조선중앙TV의 편성 표에 따르면, 이 다섯 종류의 프로그램에서 간접광고 내용이 포함된 방송은 2013년에는 본방송<sup>8)</sup> 기준으로 33편, 재방송 이상 포함하여 71회 편성되었고, 2018년에는 본방송 기준 55편, 재방송 이상 포함하여 164회 편성되었다.

이 중 연도별로 본방송 기준으로 동일하게 20개씩 추출하여 총 40개의 프로그램을 분석 대상 표본으로 구성하였다. 표본 구성 과정에서 2013년에 방송된 프로그램이 2018년에도 동일한 내용으로 편성된 경우는 2018년 분석 대상 프로그램에서 우선적으로 제외시켰다. 〈특집〉은 2013년에 편성된 간접광고 프로그램이 없기 때문에 2018년과 비교가 불가능하여 표본 구성에서는 제외시켰다. 그리고 프로그램 간 구성비와 편성 비율을 고려하고, 광고 품목(소비재와 서비스)을 연도별로 동량으로 선별하여 〈표 2〉와 같이 표본을 구성하였다.

8) 편의상 해당 연도 최초 방송을 본방송으로 간주하였다.

〈표 2〉 분석 대상 프로그램

| 프로그램명 | 광고 품목       | 2013               | 2018                           |
|-------|-------------|--------------------|--------------------------------|
| 소개편집물 | 소비재<br>(5개) | 대동강가구공장            | 류경픽운공공장                        |
|       |             | 강계고려약공장            | 평양가방공장                         |
|       |             | 룡악산샘물공장            | 평양어린이식료품공장                     |
|       |             | 조선인민군<br>제354식료공장  | 보통강전자제품공장                      |
|       |             | 봉화비누공장             | 삼천리조명기구공장                      |
| 과학영화  | 소비재<br>(8개) | 천연혈전용해제<br>롬브르키나제  | 새로운항생제<br>케라틴펩티드               |
|       |             | 생물칼시움영양알           | 수소수와 수소수 제조기                   |
|       |             | 요드와 건강2            | 장수비타민 B17                      |
|       |             | 갱년기질병 알렌드로나트       | 뇌수활동에 좋은 콩과<br>은행나무잎           |
|       |             | 금연영양알              | 건강에 좋은 아미노당                    |
|       |             | 뼈를 지켜주는<br>리제드로나트  | 어린이 건강과 영양관리4<br>- 어린이 성장과 비타민 |
|       |             | 독특한 생리활성물질<br>푸코이단 | 우리생활과 소득세적제                    |
|       |             | 효능높은 향산화제          | 천연향료 청송향                       |
| 방문기   | 소비재<br>(3개) | 평양기초식품공장           | 락연식료가공공장                       |
|       |             | 대성요업공장             | 신의주화장품공장                       |
|       |             | 삼일포특산물공장           | 창성식료공장                         |
|       | 서비스<br>(3개) | 평양아동백화점            | 대성양복점                          |
|       |             | 룡라물놀이장             | 문수물놀이장                         |
|       |             | 만수교고기상점            | 압록각                            |
| 현지방송  | 소비재<br>(1개) | 평양양말공장             | 평양가방공장                         |
| 합계    |             | 20개                | 20개                            |

주: 방송 프로그램 '부제'를 기준으로 명시했다.

## 2) 내용 분석 항목

방송 프로그램의 광고 노출 특성 및 유형에 대한 내용 분석을 위한 주요 항목과 항목별 분류 사항은 <표 3>과 같다.

<표 3> 내용 분석 항목

| 항목        | 분류 내용   |
|-----------|---|
| 노출 상품     | 1. 소비재 2. 서비스   |
| 노출 품목     | 1.식료품 2.화장품 3.의약품 4.건강식품 5.세계 6.비단 7.피복제품<br>8.술 9.가방 10 전자제품 11.건재품 12.소비재 기타 13.유통업체<br>14. 식당 15. 위락 및 편의업체 16.서비스 기타    |
| 노출 형식     | 1. 정보 제공 2. 탐방 소개   |
| 광고 노출 내용  | 1 회사명 노출<br>2. 경영자 노출<br>3. 로고나 브랜드 노출<br>4. 상품을 사용하거나 이용하는 방법 설명<br>5. 직접적 상품 노출/ 6. 없음                                    |
| 이미지 노출    | 1. 상표 노출 2. 로고 노출 3. 혼합형(1+2) 4. 없음   |
| 화면 배치     | 1. 두드러진 배치<br>2. 모호한 배치<br>3. 해당 없음   |
| 지도자       | 1. 김일성 2. 김정일 3. 김정은 4. 없음  |
| 지도자 노출 형태 | 1. 일반형(방문, 일반적 교시 내용)<br>2. 제품 관련 언급형(제품과 관련한 지침이나 구체적 개선 언급)<br>3. 제품 직접 사용형(직접 제품을 사용하거나 들고 있는 모습)<br>4. 혼합형(2+3) / 5. 없음 |
| 자막의 크기    | 1. 대(화면의 3/4 이상) 2. 중(화면의 2/4 이상)<br>3. 소(화면의 1/4 이하) 4. 없음   |
| 인터뷰이      | 1. 전문가 2. 제품 관련자 3. 일반인 4. 기타 5. 없음   |
| 인터뷰 내용    | 1. 일반적 특성 2. 제품 관련 장점 및 우수성 3.기타 4. 없음  |
| 구매 이용 권유  | 1. 증언형<br>2. 실증형<br>3. 단순형 /4. 없음   |

‘노출 형식’은 방송 프로그램 포맷에 따라 정보 제공형과 탐방 소개형으로 구분하였다. 정보 제공형은 <소개편집물> <과학영화>에 해당하는 프로그램으로 주로 정보 제공을 목적으로 내레이션을 동반한 다큐멘터리 형식이다. 탐방 소개형은 <방문기> <현지방송>에 해당하는 프로그램이며, 진행자가 대상 기업소나 상점에 방문하여 자세히 설명하는 형식이다.

‘구매 이용 권유’는 광고효과를 주는 방송 내용물을 구성하는 데 있어서 해당 상품이나 서비스 또는 이와 관련되는 명칭, 상표, 로고, 디자인에 대해서 음성, 자막, 이미지 등을 통해 부각하는 방식이다. 이 연구에서는 증언형과 실증형, 단순형으로 분류하여 정의하였다.

증언형은 소비자의 입장을 대변하는 등장인물을 내세워 제품의 장점, 품질 등을 전달하는 방식이다.<sup>9)</sup> 주로 유명 인사나, 전문가, 실제 사용자 등이 등장한다. 실증형은 제품의 기능을 시현하는 장면을 노출하는 것으로 제품 사용 전후 비교, 작동 방법 소개, 도표 등 시각적인 증거 등을 내세워 설명하는 방식이다.<sup>10)</sup> 단순형은 방송 진행자의 내레이션이나 생산자를 내세워 제품과 관련된 단순 사실이나 일반적 정보를 제공하여 장점을 전달하는 방식이다.

‘화면 배치’는 간접광고 대상이 되는 제품이나 서비스를 방송 화면 내에서 노출하는 방식을 분류한 것이다. 이 연구에서는 간접광고 속의 상품 배치를 굵타와 로드(Gupta and Lord)의 기준에 의거,<sup>11)</sup> ‘두드러진

---

9) 이현우 외, 『방송광고 장르론』(서울: 커뮤니케이션북스, 2007), 157쪽.

10) 위의 책, 136~145쪽.

11) 굵타와 로드(Gupta and Lord)는 현저성 수준에 따른 간접광고를 두드러진 배치(prominent placement)와 모호한 배치(subtle placement)로 구분하였다. Gupta, P. B. and Lord, K. R. “Product placement in movies: The effect of prominence and



배치'와 '모호한 배치'의 개념으로 광고의 화면 배치를 구분하여 정의하였다. '뚜드러진 배치'는 상품을 방송 화면의 중심에 뚜렷하게 배치하여 시각적으로 부각하는 것이다. '모호한 배치는 상품을 화면 배경이나 진열 형태로 보여 주고, 노출 장면에서 비중이 낮아 시각적으로 부각되지 않는 배치 형태이다.

### 3) 내용 분석 방법

분석 대상 프로그램 각각의 광고 노출 장면을 분리한 다음, 노출 시간 등을 측정하고, 각각의 노출 장면의 특성을 <표 3>에서 제시한 항목을 기준으로 분류한다. 광고 노출 형태, 노출 상품, 노출 방식 등과 같은 노출 특성 등에 대해서 노출 장면을 기준으로 측정하여 2013년과 2018년 사이의 광고 노출 특성과 유형의 변화를 비교 분석한다. 이 분석을 위해서는 먼저, 프로그램 종류별 편성 비중을 고려하여, <표 4>와 같이 연도별로 각각 350개의 '노출 장면' 표본을 동일하게 추출하여 전체 700개의 노출 장면 단위의 분석 표본을 구성한다.

그리고 이 표본을 기준으로 노출 장면의 특성 변수인 '노출 형식' '지도자 노출 여부' '상품·상표 노출 여부' 변수들을 기준으로 군집분석(Clustering)<sup>12)</sup>을 실시하여 광고 노출 유형을 분류하고, 그 유형별 특

---

mode on audience recall," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.20, No.1(1998), pp.47~60.

12) 다수의 대상에 대해 그들이 가지는 특성을 토대로 유사성(또는 비유사성)을 측정하여, 유사성이 높은 대상들끼리 특정 그룹(군집)으로 분류하는 통계 기법이다. 본 연구에서 사용한 'K-평균 군집분석'은 분류하고자 하는 군집의 수(K)를 임의로 정하고, 표본 자료를 군집 중심으로부터 유클리드 거리(euclidean distance)가 최소인 군집에 귀속시키는 방법이다. 노경섭, 『제대로 알고 쓰는 논문통계분석』

〈표 4〉 노출 장면 단위 표본 구성

| 구분   | 프로그램 종류 |      |       |      |      |
|------|---------|------|-------|------|------|
|      | 과학영화    | 방문기  | 소개편집물 | 현지방송 | 전체   |
| 2013 | 150개    | 120개 | 73개   | 7개   | 350개 |
| 2018 | 150개    | 120개 | 73개   | 7개   | 350개 |
| 합계   | 300개    | 240개 | 146개  | 14개  | 700개 |

성을 독립성 검증 방법( $\chi^2$  검증)<sup>13)</sup>으로 비교 분석한다. 이러한 분석에는 SPSS 통계 프로그램을 이용한다.

### 3. 북한 방송광고 유형 분류 및 특성 분석

#### 1) 유형 분류 기준 및 방법

전체 700개의 노출 장면 단위의 분석 표본을 광고 노출 형식, 지도자 노출 여부, 상품·상표 노출을 기준으로 노출 유형을 분류하였다.

북한의 간접광고 유형은 네 가지로 구분할 수 있다. 〈그림 1〉와 같이 네 가지 유형을 각각 ‘단순정보제공형’ ‘지도자활용형’ ‘정보제공-상품·상표노출형’ ‘탐방-상품노출형’으로 명명하였다.

(서울: 한빛아카데미, 2019), 288쪽.

13) 독립성 검증(카이제곱 검증)은 특정 집단 간 빈도 분포를 비교한 교차분석에 대해 집단 간 차이가 유의한 지를 판단하는 분석이다. 위의 책, 186쪽.

〈그림 1〉 간접광고 노출 관련 유형 분류



자료: 연구자 작성.

이러한 유형 분류에 기초하여 700개의 분석 표본에 대해서 군집분석(Cluster Analysis)을 진행하였다. 선택한 4개의 군집 개수를 바탕으로, 일명 ‘K 평균 군집분석’ 방법<sup>14)</sup>을 적용하여 분류한 한 결과는 <표 5>과 같다.

제1유형인 ‘단순정보제공형’은 지도자 노출이 적고 상품·상표 노출도 낮으면서 정보 제공 형식이 높은 유형이다. 제2유형인 ‘지도자활용형’은 지도자 노출이 가장 많고, 탐방 형식의 상품·상표 노출이 일정 정도 나타나는 유형이다. 제3유형인 ‘정보제공-상품·상표노출형’은 지도자 노출은 거의 없고 제품과 관련된 상품·상표 노출과 정보 제공 형식이 많은 유형이다. 제4유형인 ‘탐방-상품노출형’은 지도자 노출은 거의 없으며 탐방 형식의 상품 노출이 많은 유형이다.

군집별 구성비는 제4유형인 ‘탐방-상품노출형’이 가장 많았고, 제1

14) 군집분석의 한 종류로 비계층적 군집 분류이다. 먼저 K개의 군집 개수를 정하고, 군집 중심으로부터 가까운 객체를 포함하면서 군집을 분류하는 방법이다. 노경섭, 『제대로 알고 쓰는 논문통계분석』, 289쪽.

〈표 5〉 간접광고 유형 군집별 특성

| 구분                          | 구성비   | 탐방 형식<br>비중     | 지도자 노출<br>비중   | 상품·상표 노출<br>비중    |
|-----------------------------|-------|-----------------|----------------|-------------------|
| 제1유형<br>(단순정보제공형)           | 25.9% | 0.00%<br>(정보제공) | 0.08%<br>(무노출) | 0.0%<br>(무노출)     |
| 제2유형<br>(지도자활용형)            | 18.6% | 100.0%<br>(탐방)  | 100.0%<br>노출   | 57.0%<br>(노출/무노출) |
| 제3유형<br>(정보제공-<br>상품·상표노출형) | 18.6% | 0.00%<br>(정보제공) | 0.06%<br>(무노출) | 100.0%<br>노출      |
| 제4유형<br>(탐방-상품노출형)          | 37.0% | 100.0%<br>(탐방)  | 0.00%<br>(무노출) | 73.0%<br>(노출/무노출) |

자료: 연구자 작성.

유형인 ‘단순정보제공형’이 그 뒤를 이었으며, 마지막으로 제2유형과 제3유형은 동일한 구성으로 나타났다.

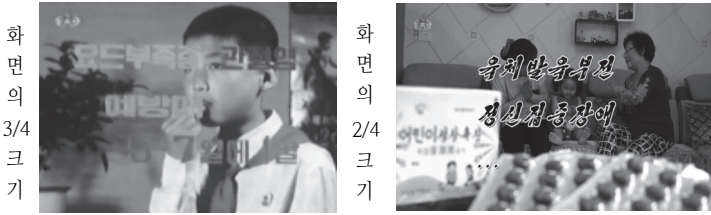
## 2) 유형별 특성

700개의 분석 표본을 대상으로 유형을 분류한 결과 북한 방송의 간접광고에서 나타나는 네 가지 유형에 대해 다음과 같이 특성을 설명할 수 있다.

첫째, ‘단순정보제공형’은 전체 노출 장면 단위의 25.9%에 해당하는 유형으로 자막 노출량(83.9%)이 상대적으로 높은 반면 상표 및 상품에 대한 노출이 거의 없으며, 〈과학영화〉나 〈소개편집물〉과 같이 정보형 프로그램에서 주로 나타나고 있다.

북한 방송은 자막을 활용하여 정보를 제공하는 기능을 하기도 한다. 특히 북한에서 상품 광고의 기능이 우선적으로 “정보전달을 통하여 생산자와 수요자 사이의 관계를 보장해주고 소비자들에게 여러 가

〈그림 2〉 자막 사례



요오드와 건강2(2013년)

어린이 건강과 영양관리4 - 어린이 성장과 비타민(2018년)

자료: 조선중앙TV.

지 상품의 상표, 기능, 용도, 사용방법과 보관 및 유지방법을 소개해줄 뿐아니라 상품의 구매장소와 구매방법 등의 내용들도 인식하고 이해하도록 도와주어야<sup>15)</sup> 하기 때문에 자막을 적극적으로 활용하는 측면이 있다. 자막이 있는 경우가 없는 경우보다 제품에 대한 인지도와 선호도, 내용의 기억량과 정보량에 긍정적인 영향을 미친다.<sup>16)</sup>

둘째, 제2유형인 ‘지도자활용형’은 전체 노출 장면의 18.6%에 해당하는 유형으로 지도자 노출을 통해서 제품 관련 광고 효과를 유도하는 유형이다.

북한은 모든 매체를 통해 수령에 대한 충실성을 강조해 왔는데, 이는 북한 문화에서 중요하게 요구되는 당성, 노동 계급성, 인민성 중 ‘당성’ 부분과 연관되어 있다. 북한에서 당에 대한 충실성은 곧 노동계급의 수령인 김일성과 그의 후계자들에 대한 충성으로 연결된다. 조선

15) 조철원, “수출무역에서 상품광고와 그 기능,” 『우리나라무역』, 제2호(2017), 30쪽.

16) 정기현, “광고 표현에서 문자 자막이 소비자에게 미치는 효과에 대한 연구,” 『한국언론학보』, 제14권 5호(2003), 146~147쪽.

중앙TV는 당의 강력한 통제 구조하에서 모든 프로그램을 통해 김정은을 비롯한 역대 수령들을 신과 같은 결정적인 문제 해결자, 인생행로의 향도로 선전하고, 최고 지도자와의 만남을 최대의 행운으로 인식하도록 주입해 왔다.<sup>17)</sup> 따라서 북한의 간접광고에서도 제품과 관련하여 전문가나 유명 인사를 등장시키는 것보다 수령을 등장시키는 것이 훨씬 제품의 신뢰도를 높일 수 있는 방법일 수 있다. 또한 제품에 대한 지도자의 특별한 관심을 부각하는 것은 제품 신뢰도뿐 아니라 제품 판매에서도 유리한 위치를 차지할 수 있다.

이 유형에서 지도자의 등장은 김정일 42.3%(55장면), 김정은 38.5%(50장면), 김일성 15.4%(20장면)이며, 지도자가 2인 이상 등장하는 혼합형도 3.1%(4장면) 정도 있었다. 분석 대상 시기가 김정은 집권 이후인 2013년부터이지만 선대(先代) 수령인 김정일과 김일성의 등장이 상당 부분을 차지하면서 지속되는 것은 김정은의 통치 원칙인 ‘김일성-김정일 주의’<sup>18)</sup>를 반영하는 것으로 해석된다.

지도자 관련 내용을 보면, 제품 생산 공장에 대한 방문과 일반적 교시에 해당하는 내용이 60.8%(79개)로 가장 많았고, 제품 언급형은 33.1%(43개)로 지도자가 제품과 관련된 지침을 내리거나 구체적인 개선을 언급한 것이다. 또한 제품을 직접 사용하는 ‘제품 사용형’은

17) 이주철, “조선중앙TV 연구: 2000년대 프로그램을 중심으로”(경남대학교 박사학위논문, 2011), 133쪽.

18) 세습 시스템이 작동하는 북한 사회에서 권력을 승계한 김정은은 김일성-김정일 유산을 물려받은 동시에 새로운 수령으로서 선대 수령의 지도사상을 확대 발전시켜야 하는 의무를 가지고 있다. 따라서 김정은이 선택한 통치의 원칙은 사상적으로는 ‘김일성-김정일 주의’로 주체사상과 선군사상을 계승 발전시켰다. 진희관, “북한의 사상과 김일성-김정일주의 연구,” 『북한연구학회보』, 제18권 2호(2014), 2쪽.

〈표 6〉 간접광고 유형별 주요 특성

| 구분       |        | 1유형   | 2유형   | 3유형   | 4유형   | 비고           |
|----------|--------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 자막       |        | 83.9% | 0.8%  | 8.5%  | 6.8%  | P_value=0.00 |
| 상품 구매 권유 |        | 21.2% | 13.1% | 24.5% | 41.1% |              |
| 상품·상표 노출 |        | 0.0%  | 18.8% | 33.0% | 48.2% |              |
| 상품 배치    | 현저한 배치 | 0.0%  | 4.3%  | 18.2% | 22.1% |              |
|          | 모호한 배치 | 0.0%  | 14.5% | 14.7% | 26.1% |              |
| 등장 인물    | 지도자    | 9.2%  | 85.5% | 5.3%  | 0%    |              |
|          | 인터뷰이   | 9.7%  | 27.6% | 5.2%  | 57.5% |              |

자료: 연구자 작성.

5.4%(7개)로 지도자가 직접 제품을 사용하거나 들고 있는 모습을 사진이나 영상을 통해 보여 주는 것이다. 이 외에도 제품 언급형과 제품 사용형이 공존하는 혼합형도 1개(0.8%)가 있었다.

셋째, 제3유형인 ‘정보제공-상품-상표노출형’은 전체 노출 장면의 18.6%에 해당하는 유형으로 제4유형인 ‘탐방-상품노출형’과 비교할 때, 상품·상표 노출에서 ‘두드러진 배치’(18.2%)가, ‘모호한 배치’ (14.7%)보다 높게 나타나는 특징을 지니고 있다. 상품·상표 노출에 있어서 배치 유형은 간접광고 효과에서 매우 중요한 부분이다. 배치 유형에 따라 간접광고 제품이나 브랜드 인지 여부에 크게 영향을 주기 때문이다.

‘정보제공 상품·상표노출형’의 유형에서는 두드러진 배치(18.2%)가 모호한 배치(14.7%)보다 높게 나타나는 특성을 보여 주고 있다. 이는 〈표 6〉의 결과에서 알 수 있듯이, 간접광고의 유형 변화에서 중요한 포인트라고 할 수 있는 상품·상표 노출은 제4유형에서 가장 많이 노출(48.2%)되었지만, 제4유형은 두드러진 배치보다 모호한 배치가 많았던 반면, 제3유형인 ‘정보제공-상품·상표노출형’에서 ‘두드러진 배치’(18.2%)

〈그림 3〉 상품 배치 유형



자료: 조선중앙TV.

가, ‘모호한 배치’(14.7%)를 역전하는 특징을 보여 주었다.

제4유형인 ‘탐방-상품노출형’은 전체 노출 장면의 37.0%에 해당하는 유형으로 가장 많은 구성비를 가지고 있고, 상품 노출과 상품 구매 권유 비중이 높으며, 등장인물도 지도자보다는 전문가, 제품 관계자, 소비자와 같은 민간 인터뷰이(interviewee)의 노출이 많은 것이 특징이다. 〈방문기〉나 〈현지방송〉과 같이 탐방형 프로그램에서 주로 나타나고 있다.

이 유형에서 등장인물을 지도자와 민간 인터뷰이로 구분해서 살펴본 결과, 지도자 노출은 없었던 반면, 제품 관련 전문가, 제품 관계자, 소비자와 같은 민간 인터뷰이의 등장(57.5%)은 가장 많은 특징을 보여주었다. 이 중 지배인이나 종업원 등 제품 관련 종사자(60%)가 가장 많



았고, 일반 소비자(31%), 전문가(7%)의 순으로 노출이 이루어졌다.

### 3) 유형 변화 분석

북한 방송 간접광고의 네 가지 유형이 2013년 대비 2018년에 어떻게 변화되었는지를 알아보기 위해서, 두 비교 시점의 광고 노출 유형 별 구성비가 통계적으로 유의한 차이가 있는지에 대해 독립성 검증( $\chi^2$  검증)을 실시했다. 그 결과는 <표 7>에서와 같이 2013년과 2018년의 광고 노출 유형의 구성비가 통계적으로 상이한 것으로 나타났다.

<표 7>와 <그림 4>와 같이 간접광고의 노출 유형 변화의 특징은 제1 유형인 ‘단순정보제공형’은 거의 변화가 없었고, 제2유형인 ‘지도자활용형’은 축소되었으며, 제3유형인 ‘정보제공-상품-상표노출형’과 제4 유형인 ‘탐방-상품노출형’은 확대되고 있다는 것이다. 특히 ‘지도자활

<표 7> 간접광고 유형 구성 변화

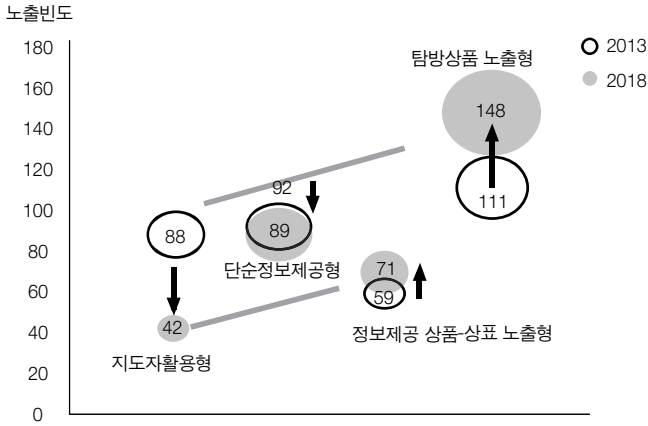
(단위: 개)

| 연도   | 간접광고 유형              |                  |                                  |                        | 합계       |
|------|----------------------|------------------|----------------------------------|------------------------|----------|
|      | 단순<br>정보제공형<br>(I유형) | 지도자활용형<br>(II유형) | 정보제공-<br>상품-상표노출<br>형<br>(III유형) | 탐방-<br>상품노출형<br>(IV유형) |          |
| 2013 | 92                   | 88               | 59                               | 111                    | 350      |
|      | 26.3%                | 25.1%            | 16.9%                            | 31.7%                  | (100%)   |
| 2018 | 89                   | 42               | 71                               | 148                    | 350      |
|      | 25.4%                | 12.0%            | 20.3%                            | 42.3%                  | (100%)   |
| 합계   | 181                  | 130              | 130                              | 259                    | 700      |
|      | 25.9%                | 18.6%            | 18.6%                            | 37.0%                  | (100.0%) |

주: 결과값은  $\chi^2$  test value = 22.72, P\_value = 0.000

자료: 연구자 작성.

〈그림 4〉 간접광고 유형 구성 변화



자료: 연구자 작성.

용형’은 2018년에 이르러서는 2013년 대비 50% 이상(88건→42건) 축소되었고, ‘탐방-상품노출형’은 33% 이상(111건→148건) 증가한 부분과 ‘정보제공-상품·상표노출형’이 20% 이상(59건→71건) 상승한 것은 시사하는 바가 크다. 그 구체적인 변화의 특징은 다음과 같다.

첫째, 제2유형인 ‘지도자활용형’의 변화 부분이다. 이 유형은 지도자 노출이 가장 많은 특징을 지니고 있다. 2013년에 TV 간접광고 프로그램에서 수령들이 적극적으로 등장한 것은 북한 방송의 기본축인 지도자에 대한 위대성의 노출에 방점이 있다고 볼 수 있다. 심각한 경제난이 체제 불안정 요소라는 것을 인식한 김정은은 집권 초기부터 내각에 집중하여<sup>19)</sup> 경제 재건에 주력하겠다는 뜻을 보여 주었다. 그

19) 김정은, 『위대한 김정일동지를 우리 당의 영원한 총비서로 높이 모시고 주체혁명위업을 빛나게 완성해나가자: 조선로동당 중앙위원회 책임일군들과 한 담화

리고 2013년 5월, 「경제개발구법」을 제정하여 새롭게 22개의 경제특구 및 경제개발구를 지정함으로써<sup>20)</sup> 경제 개방의 의지도 보여 주었다.

이렇듯 경제개발을 통한 인민생활 향상을 슬로건으로 내걸고 경제장국 건설을 전략적 목표로 보여 줌으로써 위대한 선대 수령들의 유산을 물려받은 김정은을 경제문제의 해결자로서 부각하고 3대 세습의 정통성을 부여하도록 방송 프로그램을 적극적으로 활용한 측면이 있다고 해석된다. 이는 2013년 간접광고에 노출된 지도자의 빈도에서도 잘 나타나고 있다. 김정일 53.2%, 김정은 29.8%, 김일성 17.0% 순서로 나타났는데, 선대 수령인 김일성과 김정일을 합쳐서 70.2%를 차지하고 있다. 갓 취임한 지도자인 김정은이 경제문제의 해결자이고 이것이 선대 수령의 주체사상과 선군사상을 계승 발전시키는 과정에 있는 것임을 보여 주는 전략이라고 볼 수 있다.

2018년에는 지도자에 대한 위대성의 노출보다는 제품에 대한 지도자의 특별한 관심을 부각함으로써 제품 신뢰도를 높이고 판매를 촉진하기 위함으로 해석된다. 2013년에 비해 2018년에는 지도자 노출이 50% 이상 대폭 축소되었고, 축소된 비율은 상품 판매를 목적으로 둔 ‘탐방-상품노출형’과 ‘정보제공-상품-상표노출형’으로 증가된 것으로 해석된다. 지도자 노출이 줄기는 했지만 노출된 내용에서는 변화를 보여 주었다. 지도자들이 제품 생산 기업소를 방문했다거나 단순히 해당 제품군에 대한 일반적인 교시 형태의 내용보다는 제품을 직접 사용해 보거나 들고 있는 모습, 제품 관련 구체적 개선을 언급하는 내용들이 미약하게나마 증가하는 모습이였다.

---

(2012년 4월 6일)』(평양: 조선로동당출판사, 2013), 22쪽.

20) 통일부 통일연구원, 『2016 북한이해』(서울: 통일교육원 교육개발과, 2015), 218쪽.

이는 기존 선대들이 강조했던 지도자에 대한 맹목적 추종을 통한 우상화보다는 국가로서의 상징과 국제사회와의 동시대성을 더욱 요구하고 있는 김정은의 변화 분위기와도 맞물려 있다고 평가할 수 있다. 둘째, 제3유형인 ‘정보제공-상품-상표노출형’의 변화이다. 이 유형은 2013년 대비 2018년에 제4유형인 ‘탐방-상품노출형’보다 비율적으로 낮은 상승을 보여 주고 있지만, 로고와 브랜드의 등장이라는 관점에서 보면 중요한 의미를 지니고 있다. 로고와 브랜드는 간접광고 제품이나 브랜드 인지 여부에 크게 영향을 주기 때문에 북한에서 경제 시장화 정책이 지속된다면 더욱더 확대될 것으로 추정된다.

로고와 브랜드 노출은 간접광고의 확대된 개념인 BPL(Brand placement)이라고 할 수 있다. BPL은 특정 브랜드를 프로그램에 자연스럽게 등장시켜 수용자의 무의식 속에 브랜드 이미지를 심는 것으로 PPL에 비해 진보된 개념으로 이해되고 있다.<sup>21)</sup>

김정은은 기존 지도자와는 달리 제품의 브랜드와 디자인을 강조해 왔다.<sup>22)</sup> 또한 상표를 “서로 다른 생산자 또는 봉사자의 같은 제품이나 봉사를 구별하기 위한 표식”으로 정의하고,<sup>23)</sup> 이러한 상표 도안에서 중요한 것은 “사람들의 눈길을 끌고 제품에 대한 호기심을 가지게 하는 것”<sup>24)</sup>으로 규정함으로써 상품 판매 목적 의도를 보여 주고 있다.

---

21) J. A. Karth, K. T. Frith and C. Callison, “Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States,” *International Journal of Advertising*, Vol.20(2001), pp.3~24; 방송통신심의위원회, 『간접광고의 프로그램 영향 평가 방안 연구』, 11쪽, 재인용.

22) 김정은은 2012년 4월 10일, ‘김일성 탄생 100돐 경축 국가산업미술전시회장’에서 “경제를 발전시키려면 반드시 ‘산업미술’을 발전시켜야 한다”라고 언급했다.

23) 북한의 상표법(2012.11.13. 수정보충) 제2조.

24) 북한의 상표법(2012.11.13. 수정보충) 제2조 제3호.

〈그림 5〉 로고와 브랜드 노출



〈창성식품공장〉(2018년)



〈평양가방공장〉(2018년)



〈삼천리조명기구공장〉(2018년)



〈신의주화장품공장〉(2018년)

자료: 조선중앙TV.

그리고 상표 자체를 “매우 세련된 기교를 가진 말없는 판매원”<sup>25)</sup>으로 표현하는 등 광고선전의 수단으로 인식하고 있다.

이처럼 김정은이 상품의 도안과 브랜드에 깊은 관심을 기울인 것은 생산자와 소비자의 욕구를 중재하여 경제적 가치 창출로 연결하는 행위로 인식하고 있기 때문이다.<sup>26)</sup> 다양화된 상품의 종류와 동일 제품에 대한 기업소 간의 경쟁이 존재하게 되면서 인민들에게 단순히 제품의 정보 전달을 목적으로 했던 광고 행태에서 벗어나 사람들의 눈길을 끌고 제품에 대한 호기심을 가지도록 상표와 브랜드를 등장시키

25) 김철용, “지적소유권대상으로서 상표의 기능,” 『로동신문』, 2020년 1월 12일.

26) 하준수, “북한 디자인 연구: 교육 체계, 정부 정책과의 융복합 관점으로,” 『한국과학예술포럼』, 제36권(2018), 415쪽.

고 있다.

셋째, 북한 방송의 간접광고 유형은 2018년 현재 기준, '탐방-상품 노출형'인 제4유형이 가장 지배적이라고 할 수 있다. 이 유형은 지도자 노출과 상품에 대한 단순 정보제공은 많지 않고 직접적 상품 노출이 많은 유형이다. 향후 북한 경제의 시장화가 지속적으로 진전된다면 방송광고는 상품 노출뿐만 아니라 상표 노출도 증가하는 방향으로 전환될 것으로 추정된다.

#### 4. 결론

김정은 집권 이후 '사회주의기업책임관리제' 등 시장 활용 정책으로 인해 북한에서는 동일 품목에 대해 두 개 이상의 기업소가 제품을 생산하고 있는 경쟁이 존재하고 있다. 여기에 중국에서 수입된 물품까지 포함하면 판매 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없다. 소비자 입장에서는 그만큼 선택의 폭이 넓어졌음을 의미한다.

가격의 자율화와 경쟁이 발생하는 곳에 광고는 자연스럽게 성장하게 된다. 특히 영향력이 높은 TV 매체에서 제품의 브랜드 노출과 상품 노출이 다양하게 이루지는 현상은 김정은 정권의 시장 활용 정책과 매우 상관성이 높은 부분이라고 볼 수 있다. 북한에서 TV 광고는 그 자체가 국가의 경제활동이다. 김정은 시기 시장화 정책의 확산에 따른 TV 광고 유형의 변화를 살펴보는 이유도 여기에 있다.

2013년도 대비 2018년도의 방송광고 유형 분포의 변화를 비교한 결과, 다음과 같은 함의점을 도출할 수 있었다.

첫째, 북한의 방송광고는 광고 자체가 가지는 본질적이고 중요한

기능인 ‘경제적 기능’을 충실히 수행하고 있다는 것이다. 북한 광고에 대한 선행연구들은 과거 간헐적으로 등장했던 방송광고가 커뮤니케이션 이론상 ‘탄환 이론’(선전 선동)의 단계에 있으며, 상품 판매의 진작보다는 체제의 우수성을 홍보하는 데 주력하고 있음을 밝히고 있다.<sup>27)</sup> 그러나 김정은 집권 이후 시장화 기제의 확산으로 방송광고는 새로운 구매활동을 유발시킴으로써 경제 행위를 활성화하고, 소비 성향을 높여 경제성장에 기여하는 ‘경제적 기능’<sup>28)</sup>에 더욱 천착함으로써 상품판매 진작의 목적성을 보여 주고 있음을 알 수 있다.

둘째, 김정은 시기는 국내 산업 경쟁력 강화에 초점을 둬으로써 광고의 타겟 오디언스(target audience)를 소비자인 ‘인민’으로 변화시켰다는 것이다. 북한에서 상품광고에 대해서 긍정적 입장을 보이는 문헌들이 나오기 시작한 것은 2015년부터였다.<sup>29)</sup> 이전에는 상품 광고의 대상을 수출 무역을 위한 외국인에 초점을 두고 있었다. 이 시기는 ‘사회주의기업책임관리제’를 전면 실시한 이후로 김정은은 국내 산업 경쟁력 강화를 강조하고 국산품 개발을 적극적으로 촉구하였다.<sup>30)</sup> 이러한 정책은 “국산품 소비를 늘려 국내 기업소와 공장의 기술 개발을

27) 이우호·전중우, “북한 대동강 맥주광고의 내용분석과 심층 인터뷰를 통한 북한 광고의 미래 고찰,” 『광고PR실학연구』, 제3권 2호(2010), 140~155쪽; 송치만, “북한 상업광고의 이데올로기 해체를 위한 기호학적 분석: <대동강맥주 광고>를 중심으로,” 『통일인문학』, 제56호(2013), 189~218쪽.

28) 박종렬, 『광고의 기본』(서울: 하이미디어, 2006), 23쪽.

29) 김광길, “사회주의사회에서 상품광고의 본질적 내용과 특징,” 『경제연구』, 루계 제168호(2015), 32~33쪽; 김광철, “상업광고사업에서 나서는 원칙,” 『경제연구』, 루계 제179호(2018), 36~37쪽.

30) 김정은은 2015년 신년사에서 “모든 공장과 기업소들이 수입병을 없애고 원료와 자재, 설비의 국산화를 실현하기 위해 자기 면모를 일신해야 한다”라고 밝혔다. 『로동신문』, 2015년 1월 1일.

자극하고 다시 제품 질 제고와 국산제품의 소비 증가로 이어지는 선순환 구조를 만들어보려는 구상”이라고 할 수 있다.<sup>31)</sup>

이를 위해 방송 매체를 통해 새로운 상품을 적극 광고하게 된다. 광고를 통해 소비자인 인민들이 스스로 생활수준을 높이기 위해 필요한 제품이 무엇인가를 알게 하여 실질적인 수요를 조성하고, 그것이 또한 생산을 견인함으로써 인민들에게보다 높은 생활수준과 삶의 질을 제시하게 된다. 이는 사회주의 문명국 건설을 통한 사회주의 물질문화 진작과 김정은 집권 시기 핵심 키워드인 ‘인민대중제일주의’와도 깊은 관련성이 있는 부분으로 볼 수 있다.

마지막으로 본 연구는 북한 방송에서 자본주의 스포츠 광고와 다른 형태인 프로그램 내에서 간접광고를 적극적으로 활용하고 있음을 밝히고 있다는 점에서 의미가 있다. 다만, 김정은의 집권 시기가 10년밖에 되지 않은 시점에서 비교적 짧은 기간을 통해 방송광고 변화를 비교하였기 때문에 가지는 한계는 감안할 필요가 있음을 밝혀 둔다.

■ 접수: 10월 29일 / 수정: 12월 6일 / 채택: 12월 13일

---

31) 정규득, “북한 TV에서 외제상표 사라졌다,” 『월간 MIDAS』(인터넷판), 2015년 10월 호, 36~37쪽. [http://www.yonhapmidas.com/article/151010140746\\_483611](http://www.yonhapmidas.com/article/151010140746_483611)(검색일: 2021년 12월 5일).



## 참고문헌

### 1. 북한 자료

#### 1) 단행본

김정일, 『김정일 선집』 제2권(평양: 조선로동당출판사, 1993).

김정은, 『위대한 김정일동지를 우리 당의 영원한 총비서로 높이 모시고 주체혁명 위업을 빛나게 완성해나가자: 조선로동당 중앙위원회 책임일군들과 한 담화』(2012년 4월 6일)(평양: 조선로동당출판사, 2013).

#### 2) 논문

김광길, “사회주의 사회에서 상품광고의 본질적인 내용과 특징,” 『경제연구』, 루계 제168호(2015), 32~33쪽.

김은별, “관광광고효과 특징,” 『경제연구』, 루계 제179호(2018), 39~40쪽.

조철원, “수출무역에서 상품광고와 그 기능,” 『우리나라무역』, 제2호(2017), 30쪽.

#### 3) 신문

김철웅, “지적소유권 대상으로서 상표의 기능,” 『로동신문』, 2020년 1월 12일.

“2015년 신년사,” 『로동신문』, 2015년 1월 1일.

“2016년 신년사,” 『로동신문』, 2016년 1월 1일.

### 2. 국내 자료

#### 1) 단행본

국가정보원, 『북한법령집』 하(서울: 국가정보원, 2019).

노경섭, 『제대로 알고 쓰는 논문통계분석』(서울: 한빛아카데미, 2019).

라이프, 다니엘(Daniel Riffe)·스티븐 레이시(Stephen Lacy)·프레드릭 피코(Federick Fico), 『미디어 내용분석 방법론』, 배현석 옮김(서울: 커뮤니케이션북스, 2001).

박종렬, 『광고의 기본』(서울: 하이미디어, 2006).

방송통신심의위원회, 『간접광고의 프로그램 영향 평가 방안 연구』(서울: 방송통신심의위원회, 2013).

이현우 외, 『방송광고 장르론』(서울: 커뮤니케이션북스, 2007), 157쪽.

통일부 통일교육원, 『2016 북한 이해』(서울: 통일교육원, 2015).

## 2) 논문

김민관, “북한의 TV광고 활용 현황과 시사점,” 『주간 KDB 리포트』, 제780호 (2018).

박순화, “광고암시장으로 자리매김,” 『방송과 시청자』, 6월 호(1999).

이우호·전중우, “북한 대동강 맥주광고의 내용분석과 심층 인터뷰를 통한 북한광고의 미래 고찰,” 『광고PR실학연구』, 제3권 2호(2010), 140~155쪽.

이주철, “조선중앙TV 연구: 2000년대 프로그램을 중심으로”(경남대학교 박사학위논문, 2011).

정기현, “광고 표현에서 문자 자막이 소비자에게 미치는 효과에 대한 연구,” 『한국언론학보』, 제14권 5호(2003), 127~150쪽.

진희관, “북한의 사상과 김일성-김정일주의 연구,” 『북한연구학회보』, 제18권 2호 (2014), 1~25쪽.

하준수, “북한 디자인 연구: 교육 체계, 정부 정책과의 융복합 관점으로,” 『한국과학예술포럼』, 제36권(2018), 413~429쪽.

## 3) 기타 자료

정규득, “북한 TV에서 외제상표 사라졌다,” 『일간 MIDAS』, 2015년 10월 호. [http://www.yonhapmidas.com/article/151010140746\\_483611](http://www.yonhapmidas.com/article/151010140746_483611)(검색일: 2021년 12월 5일).

통일부 북한정보포털, <https://nkinfo.unikorea.go.kr>.

## 3. 국외 자료

### 1) 논문

Gupta, P. B. and K. R. Lord, “Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.20, No.1(1998), pp.47~60.

J. A. Karth, K. T. Frith and C. Callison, “Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States,” *International Journal of Advertising*, Vol.20(2001).

## Changes and Characteristics of Commercial References on KCTV in the Kim Jung Un Era

Park, Sunhwa (Korea Communications Standards Commission)

An obvious characteristics of television commercials on North Korean broadcasting is that the number of ‘indirect advertisements’ overwhelm the number of ‘advertising spots’, which are the most popular type seen on TV broadcasting in capitalist societies. Therefore, this study reviews whether the trends of commercials on North Korean TV programming have changed to reflect the progress of the North Korea economy during the era of Kim Jung-un. The findings reveal that a few changes can be found between 2013 and 2018. First, the content of advertisements is much more focused on providing information on products and encouraging purchase of them than on lauding the North Korean leader’s superiority or propagating North Korea’s economic achievement. Furthermore, the types of commercials have significantly changed in that the ‘leader-utilization’ type of commercial and the ‘simple information-providing’ type were reduced, while a shift to a ‘product exposure’ type of commercial is

noticeable.

Keywords: North Korean TV commercial references, Indirect advertisements, Korean Central TV(KCTV), North Korean marketization.