# 북한의 TV광고 활용 현황과 시사점

김 민 관(통일사업부, matsuhara@kdb.co.kr)

◆ 북한의 TV광고는 뉴스·다큐멘터리 형식을 빌려 간접적으로 이루어지며, 광고 품목은 일상 소비재 및 생활관련 편의 서비스 등의 비중이 높음

◆ 이러한 TV광고의 형태는 시장화 확산, 기업 책임관리제 도입 등 북한의 경제·사회적 변화의 반영이며, 향후 유사한 형태의 광고가 확산될 가능성이 높음

## □ 북한 TV광고는 광고 시간을 배정하는 방식이 아닌, 뉴스·다큐멘터리 형식을 빌려 상품을 간접적으로 소개하는 방식으로 운영

○ 북한의 TV 방송은 주체사상의 확산 및 공고화를 목적으로 운영되며, 영화·연극, 스포츠, 다큐멘터리, 드라마, 뉴스 등을 방영

- 북한의 TV 프로그램은 선전·선동 내용이 강하지만 최근에는 남녀문제, 주민생활, 사회갈등을 다루는 등 점차 다양화

○ 최근에는 북한경제의 시장화 추세에 따라 소비재를 중심으로 상품의 유통이 활발해지면서, 뉴스 및 다큐멘터리 형식의 간접적인 상품 TV광고가 등장

「조선의 오늘*」 뉴스 형식 광고 (디지털LED TV)

자료 : Youtube

* '14.12월 개설된 북한의 대외 선전용 웹사이트

「조선의 오늘」 다큐멘터리 프로그램 형식 광고 (건축자재)

자료 : Youtube

## □ 뉴스 형식 TV광고는 음성 없는 1컷의 정지화면 광고 방식이며, 한방약·가전·화장품·식품류 등 소비재가 중심

○ 북한 내부 뉴스를 4~5코너 방영한 후, 프로그램 후반에 "명산품을 소개"하는 코너에서 30초간 정지화면과 음악을 송출하는 방식으로 2~3개 상품을 광고

○ 광고 대상은 한방약, 화장품, 식품 등 일상 소비재 위주이나, 컴퓨터·TV 등 생활 관련 가전제품도 높은 비중을 차지

□ **다큐멘터리 형식 TV광고는 5~10분 분량의 선전 프로그램 형식이며, 유통·봉사 관련 기업소 및 소비재 공장의 서비스·상품이 중심**

○ 통상적으로 방영되는 북한의 체제선전 내용을 담은 공장, 기업소 탐방 다큐멘터리 형식을 차용하되, 정치적·사상적 내용을 거의 배제

- 기술력·품질에 대한 광고성 설명을 중심으로 상품의 특성을 소개하는 자막 및 사용기·체험기 등을 포함한 짧은 분량으로 구성

○ 대동강종합과일가공공장, 락연식료공장 등 식품류와 여명거리상점, 봉남양복점 등 유통 관련 광고의 비중이 높은 편

- 류경장미원(오락), 미림승마구락부(오락), 고려항공(운수) 등 서비스업도 높은 비중을 차지

**북한 TV광고 품목별 비중 ('17.7월~'18.5월)**

뉴스 형식

| 품목 | 건수 | 비중 |
|---|---|---|
| 한방약 | 20 | 37.7% |
| 가전 | 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

| 품목 | 건수 | 비중 |
|---|---|---|
| 식품 | 5 | 25% |
| 유통 | 3 | 15% |
| 가전 | 2 | 10% |
| 건축자재 | 2 | 10% |
| 오락 | 2 | 10% |
| 한방약 | 2 | 10% |
| 기타 | 4 | 20% |
| 합계 | 20 | 100% |

자료 : 필자 작성

□ **이러한 TV광고의 형태는 북한의 경제적·사회적 변화를 반영하는 과도기적인 현상이며, 향후 유사한 형태의 광고가 확산될 가능성이 높음**

○ 광고 방영 필요성과, 별도의 TV광고를 방영할 수 없는 북한 방송의 제약 사이에서 나타난 과도기적 현상

- 시장화 현상에 따른 생산재·소비재 유통시장 형성, 기업 책임관리제 도입에 따른 생산품 판매 자율성 확보 등으로 북한 내에서 광고 수요 증가
- 반면, TV 방송은 중요 선전수단으로서 북한 당국의 직접 관리·감독을 받고 있어 프로그램 체계 변경 등 유연한 대응이 어려움

○ 향후 북한 시장화 진전에 따라 광고 수요 증가가 예상되는 바, TV방송 이외의 매체를 활용한 유사한 방식의 광고가 확산될 가능성이 높음