

한국 정치광고의 특성과 표현 전략에 관한 연구

-15대 총선 신문광고를 중심으로-

A Study on the Characteristic factors and Expression Strategy for the Korean Political Advertisement

- Case study on the Newspaper advertising for the
15th National Congressmen Election -

원 종 열

한국원자력연구소

원 종 열

Won, Jong Yeoul

홍익대학교 산업대학원 광고디자인학과 졸업

한국디자인학회 정회원

한국시각디자인학회 정회원

한국비주얼디자인협회(KCVD)정회원

한국산업디자인진흥원 시각디자인부문 개발위원

현/ 한국원자력연구소 근무

디자인연구소 통(Tong) 고문

Contents

I. 서 론

1. 연구의 목적
2. 연구의 방법 및 범위

II. 정치광고의 이론적 배경

1. 정치광고란 ?
2. 정치광고의 유형
3. 정치마케팅
4. 외국의 정치광고 사례

III. 15대 총선 정치광고 사례분석

1. 각 당의 선거전략 분석
 - 1) 마케팅으로 본 각 당의 선거전략 분석
 - 2) 4당의 선거전략 비교분석
 - 3) 모래시계 세대(젊은세대)의 전략 분석
2. 각 당의 표현전략 사례분석
 - 1) 분석대상
 - 2) 분석방법
 - 3) 분석결과
 - 가. 광고매체 종류
 - 나. 소구방법
 - 다. 각 당의 내용별 광고 분석
 - (1) 신한국당
 - (2) 국민회의
 - (3) 자 민 련
 - (4) 민 주 당
 - 라. 각 당의 표현 요소 분석

IV. 결 론

참고문헌

Abstract

New strategic advertisement methods are currently being developed in order to hold the public in their political services to a maximum and persuade the voter to support the party's political ideology.

Newspaper advertisement still appears to be standard means of political campaign initiation. So comparisons have been made among political organizations to see which is more suited to the needs of the public for the 15th National Congressmen Election. The advertising performance is described in details here with :characteristic features, categorical classification, creative strategies, and analysis of conveying messages.

Many other political organizations function in formal ways to provide voters with ways of sharig interests,goals,political information and activities. Most political advertisement is brief, routine, and easily expressed.But every advertisement also represents the party to its members and to the public and thus should be carefully prepared and attractively presented. Most approaches to date, however, have concentrated solely on a portion of the

total negative effect process. There is a clear tendency for the advertiser to place more emphasis on rival's weakness as they effectively influence people. This kind of method gives a clear indication of some of the qualities people feel are important in political campaign. But the more we believe that negative advertisement is unjustified or, in some case, irresponsible, the sooner this trend will decline in the future, replaced by more positive attitude presentation.

There is also something remarkable and unique about the font preference. Fonts of letters are so closely related that guidelines for writing them are nearly identical as Myung-Jo styles rather than Gothic ones.

A key feature of the political advertisement is that a major portion of its development began at the 15th National Congressmen Election, playing a key role in helping people foster higher levels of aesthetic consciousness. The combined mass media strategy will become a more vital step in supplying politicians with the tools they need to expand their ideas. More creative design concept will add weight to political advertisement as it is being evaluated. The

success of political advertisement depends to a great extent on how effectively design concepts are selected and accentuated by the art designer and the advertiser. This is a good illustration of why consistent design concept is a good practice for a good art designer. What the art designer must now do is to assign a higher order of priority to the spontaneous interest of voters in their political decisions as well as to fulfill many kinds of voter needs for aesthetic requirements at the same time. This important role is to be left entirely to the art designer and the advertiser for the years to come.

This study has checked the political advertisement for appropriateness in view of design layout and the designer's concept, offering a feasible solutions and the possibilities of design improvements to overall election marketing.

Key Word

Political Advertising, Strategy, Creative

논문개요

정치광고는 유권자들에게 합리적이고 정확한 판단의 근거가 될 충분한 정보를 대중매체 등을 통해 전달하며, 광고의 대표적 기능인 정보확산과 설득기능을 수행하는데 가장 효과적인 도구라는 점에서 그 활용도는 점차 증가되고 있다. 우리 나라의 정치광고가 본격적으로 도입된 시기는 제13대 대선 때부터 전략수립에 의한 광고의 표현이 시작되었으며, 지난 제14대 대선과 6.27 지방자치 선거를 통해 더욱 진보된 형태의 정치광고가 전략이나 크리에이티브 면에서 많은 발전을 했다고 본다. 그러나 아직도 통합선거마케팅에 의한 광고의 정책이나 수립이 미흡하다고 여겨진다.

본 연구는 지난 15대 총선에서 나타난 각 당의 전략수립이나 정치광고의 형태나 특성, 광고의 유형이나 크리에이티브(Creative)전략, 메시지의 강조내용 등을 분석하여 향후 건전한 정치광고의 개선점을 모색 하고자 한다. 15대 총선에서 각 당이 게재 한 정치 광고가 정치 마케팅의 전략수립에 의한 광고가 전적으로 이루어 졌다고는 볼 수 없으나, 어느 정도는 근접한 형태의 광고가 게재 되었다고 본다. 각 당이 신문에 게재 한 정치광고는 총 22종류이며 그중 신한국당이 12종류, 국민회의 5종류, 자민련의 3종류, 민주당이 2종류를 게재 했다. 광고의 소구방법은 전반적으로 부정적인 소구형태의 광고로 나타났으며, 광고의 표현요소는 인물위주의 시리즈광고와 단발광고의 비주얼(Visual)이 주종을 이루었다. 또한 서체는 고딕체보다는 명조체를 주로 사용한 것으로 드러났으며, 광고표현 내용 가운데 대선 자금, 물가정책, 독도 문제를 다룬 광고가 일부 게재 되었다.

15대 정치광고가 유권자를 공략하는 마케팅 수단으로 이용되기는 했으나 실질적으로 유권자의 표와 직결되었다고는 볼 수 없을 것이다. 15대 총선에서 각 당의 신문광고가 전반적으로 한 단계 앞선 아이디어를 전개했다고 하나 아직도 이렇다 할 정치 광고로서의 역할을 충분히 발휘하지 못한 것으로 분석된다. 이의 개선점을 찾기 위해서는 종합선거마케팅에 의한 크리에이티브 전략으로 설득 커뮤니케이션으로서의 역할을 다할 수 있도록 광고인이나 광고디자이너의 지속적인 노력이 요망된다 하겠다

I. 서 론

1. 연구의 목적

정치광고는 유권자들에게 합리적이고 정확한 판단의 근거가 될 충분한 정보를 대중매체 (TV, 라디오, 신문, 전단광고 등) 을 통해 전달하는 것이 주목적이며, 또한 정치광고는 광고의 대표적 기능인 정보확산과 설득 기능을 수행하는데 가장 효과적인 도구라는 점에서 그 활용도는 점차 증가되고 있는 추세이다.

우리 나라의 정치광고는 구한말 독립협회와 일진회가 '독립신문'에 게재한 광고에서 그 발자취를 찾을 수 있다.⁽¹⁾

그러나 엄밀히 말해서 정치광고 보다는 의견광고로 해석할 수 있으며, 본격적인 정치광고가 도입된 시기는 제13대 대선 때부터 전략수립에 의한 광고의 표현이 시작되었고 더욱 진보된 광고의 형태는 14대 대선, 지방자치 선거를 통해 광고전략이나 크

리에이티브 전략에서 많은 발전을 한 것도 사실이다. 그러나 통합선거계획에 의한 전략수립이 아니라 단지 광고 표현 물에 의한 형태들이 대부분 이었다. 지난 6.27 지방선거를 통해 거센 지역 바람에도 불구하고 전문적이고 과학적인 정치광고의 가능성을 열어 주었으며, 유권자들에게 정치광고에 대한 새로운 인식을 갖게 해주었다.

지난 15대 총선에서 보여준 각 당의 전략수립 및 정치광고의 형태나 특성, 문제점을 파악하고 광고의 유형이나 크리에이티브(Creative)전략, 메시지의 강조 내용 등을 분석하여 향후 건전한 정치광고의 개선점을 모색하고자 한다.

(1) 이기홍, 한국의 선거광고사, (디자인, 1987, 11), p. 28

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 연구방법은 첫째 정치광고의 이론적 배경을 문헌연구를 통해 고찰해 보고, 둘째 15대 총선에 나타난 각 당의 선거전략 및 표현전략에 대한 사례를 분석해봄으로써, 셋째 이에 따른 문제점 및 대처 방안을 제시하여 정치광고의 발전 방향을 모색하고자 한다.

사례분석은 15대 총선 기간중 국내 일간지에 게재된 신문광고를 대상으로 신한국당, 국민회의, 자민련, 민주당의 5단(37cm)사이즈의 정치광고를 분석 대상으로 한다.

II. 연구의 이론적배경

1. 정치광고란 ?

정치광고는 홍보전략의 일원이며, 카이드(L.L. Kaid)는 정치광고를 '정치후보자나 정당 등이 대중매체를 통해서 유권자들의 신념이나 태도, 행동에 의도적으로 영향을 미칠 수 있는 정치메시지를 유권자들에게 전달하는 기회를 유료로 구입하는 커뮤니케이션 과정이라고' 정의하고 있다.⁽²⁾

또한정치광고는마케팅의 수단으로도 볼 수 있으며, 아이디어나 이슈, 선거입후보자 등을 마케팅의 범주에 포함시켜 소비자로서 하여금 제품에 대한 호의적인 이미지를 갖도록하여 구매를 유도 할 수 있도록 하는 것이 마케팅에 의한 광고라고 할 수 있다. 정치광고 역시 마찬가지 이다. 즉 선거에 입후보한 정치인을 가능한 모든 수단을 동원하여 좋은 이미지를 만들고 이를 통해 유권자의 지지를 유도하는 것이 정치광고라 할 수 있다.

2. 정치광고의 유형

정치광고는 후보자의 개인적 특성을 강조하는 이미지광고와 후보자의 정책이나 공약을 강조하는 이슈광고로 나눌 수 있다. 또한 정치광고의 소구형태에 따라 이성적, 감성적, 윤리적 소구광고로도 분류한다.

가. 이미지광고와 이슈광고

정치광고의 종류에 따라 이미지광고와 이슈광고로 나눌 수 있으며, 이미지광고는 후보자의 역할, 특성 및 성격 등에 관한 것들을 강조하는 광고이며, 이슈

광고는 국가와 사회의 이익과 관련된 정책이나 최근의 주요 관심사를 강조하는 광고이다.⁽³⁾ 일반적인유권자들은 대중매체를 통하여 후보자와 후보자의 이미지를 알게 된다. 후보자의 공약이나 정책들은 후보자의 이미지를 형성하기 위해 선택되고 전달되어진다. 정치광고는 개인적인 속성이나 이미지만을 강조하는 것이 아니라 정책적인 이슈의 적합성도 주장하는 것이다. 이슈광고는 후보자의 평가에 긍정적인 영향을 미치며, 이미지광고는 유권자가 정보를 회상하는데 효과적이다.

나. 공격광고(부정적 광고)

공격광고는 상대방 후보를 비판하는 뜻으로 부정적 광고, 상대방지칭광고 등의 용어로도 사용되며, 이 공격 광고는 자기후보자와 경쟁관계에 있는 후보자에게 중점을 두는 광고로서 부정적인 내용을 강조하고 있다. 부정광고가 긍정광고에 비해 유권자의 감성에 소구하기가 쉬우며 후보자에 대한 이미지, 차별화와 태도 양극화에 기여하기 때문에 유권자가 기억하기가 용이하다.

(2) 이두희, 한국의 마케팅 사례-마케팅 전략과 광고,

(서울 박영사, 1995), p. 343-344

(3) 탁진영, 정치광고의 현황과 우리의 과제, 《한국광고

학회, 춘계학술세미나, 1996. 3), p. 5

3. 정치 마케팅

정치마케팅이란? 마케팅의 효율적 자원(시간, 자금, 조직), 관리기술과 대중설득기술, 홍보를 선거운

동에 접목시킨 분야로 선거운동을 위한 자료수집에서부터 전략수립 및 선거운동관리에 이르기까지의 선거운동 전반에 걸쳐 실질적인 도움을 줄 수 있는 것이 정치마케팅이다. 정치마케팅은 대체적으로 선거전문가와 후보자와 유권자의 여러 요인을 철저히 조사 분석하여 정보화하고, 이를 근거로 전략과 전술을 수립하여 매스컴을 통하여 표적 청중을 설득시키는 작업인 것이다. 또한 정치마케팅의 캠페인 부분으로서 시장(유권자)세분화, 후보자의 위치설정, 전략수립과 실행 등으로 나눌 수 있으며, 요즘에는 각종 마케팅 전략과 통합커뮤니케이션 전략 등이 정치마케팅 분야에 도입되고 있다.

가. 선거전략

후보자의 이미지를 만들기 위해서는 선거전략이 반드시 필요하다. 전략수립을 위해서는 여론조사가 우선 되어야 하며, 기업의 마케팅 전략과 흡사하다. 여론조사 결과를 토대로 기초표와 미정표의 동향을 파악하고 경쟁후보자의 동향과 정당지지표의 분포상황을 점검한 뒤 경쟁자와 자신의 장단점을 파악하는 것이 선거전략을 세우는데 최우선적으로 수행되어야 할 것이다.

① 선거운동의 계획서

선거전략은 후보자의 선거운동을 총괄하고 올바르게 방향 짓기 위한 마스터플랜으로 후보자의 강점을 살려 경쟁후보자와 차별화 시켜 선거에서 승리 할 수 있도록 계획을 수립하는 것이다.

• 테마 : 유권자에게 전달해야 하는 가장 중요한 메시지는 무엇인가?

• 표적청중 : 후보자에게 투표하도록 할 수 있는

유권자들은 누구이며, 무엇을 원하는가 ?

• 의사전달방법 : 후보자의 메시지를 잠재 지지자들에게 전달하기 위하여 어떤 커뮤니케이션 방법이 가장 효율적일까 ?

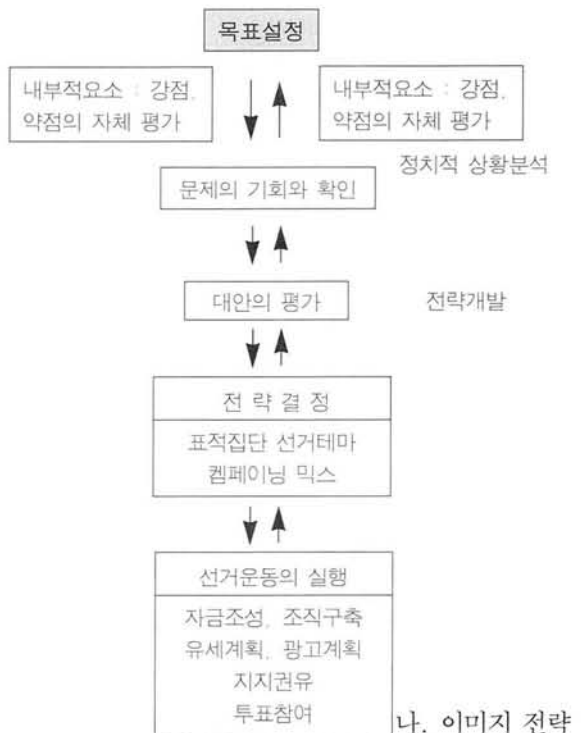
• 타이밍 : 후보자들의 메시지를 표적대상에 전달하기 위한 가장 좋은 시간과 장소는 언제이며, 누가 하여야 하나?

• 자원 : 표적 대상의 커뮤니케이션을 촉진시키기 위해 이용 가능한 자원은 무엇인가 ?

② 선거전략 수립의 기본모델

선거전략 수립의 기본적인 모델의 내용은(도표 1.)과 같다.⁽⁴⁾

도표 1. 선거전략수립의 기본모델



이미지는 한 개인의 어떤 대상에 가지고 있는 믿음, 개념, 인상을 종합한 것이다. 선거에서 후보자 이미지란 후보자가 유권자에게 자신만이 제시할 수 있는 특성을 말하며 경쟁자와의 관계에서는 자신과 경쟁자를 차별화 시킬 수 있는 개성이라고 할 수 있다. 따라서 유권자와 경쟁자와의 관계를 통합해서 생각한다면 이미지란 자신을 특정 위치에 위상 정립시키는 것이라고 할 수 있다.

후보자의 이미지는 질적, 양적, 윤리적, 도덕적, 시간적 변화, 거리감, 성격, 역동적의 일곱 가지 측면으로 나누어 분석 할 수 있다.

도표 2. 이미지의 일곱 가지 측면

이미지의 일곱 가지 측면	표 현 방 법
양 적	통이 크다. 대범하다. 그릇이 크다. 속이 좁다
질 적	명석하다. 우수하다. 무능하다. 어리석다.
윤 리 적/도 덕 적	정직하다. 착하다. 부도덕하다. 부당하다.
시간적 변화의 개념	젊다. 늙었다. 노련하다.
거 리 감	친근하다. 친절하다. 불친절하다. 격이 다르다.
당사자의 성격	명랑하다. 활발하다. 우울해 보인다.
역동적인 측면	적극적이다. 소극적이다. 건강하게 보인다.

① 후보자의 이미지 중요성

이미지는 일반 대중이 특정 후보자에 대해 갖게 되는 심상으로 여러 가지 요인에 의해서 장기적 또는 단기적으로 형성되는 것으로, 후보자의 이미지가 미치는 영향은 아무리 강조해도 지나치지 않는데, 강력

하고 우호적인 이미지는 투표와 결부되어 있고, 서로 전하여 많은 영향이 있으며 결정적인 요인이 되는 것이다.

② 후보자의 이미지 컨셉트

후보자가 어떤 이미지를 형성할 것인가를 구성 할 때의 지침이 곧 후보자의 컨셉트(Concept)으로 선거 운동의 전반에 대한 기획과 구성의 바탕을 이루는 것으로 강력한 진보주의 실천가, 민의 의 대변자, 원숙한 정치가 등 한마디로 응축되어 이미지를 형성하게 되는 것이다. 또한 이미지는 친밀감을 주며 기대감과 추진력의 신뢰성을 확고히 구축한다. 후보자의 이미지발전 단계는 (도표 3.)와 같다.⁽⁶⁾

도표 3. 후보자의 이미지발전 단계

단 계	수 준	차 원	내 용	예 시
1단계	인 물 의 노 출	존재감	• 가능한 많은 접촉 매체노출의 극대화 • 노출빈도는 질보다 양적증대	• 출판 기념회 • 연하장 • 개인 서신 • 지역매체노출
2단계	인 지 화	친밀감	• 지역발전을 위한 발전적 방향 제시 • 다이나믹한 요소 • 유권자들에 돌아 갈 구체적인 이익과 공익 제시	• 서신 • 행사의 이벤트 • 팜플렛 • 표어 • 포스터
3단계	인 물 화	기대감	• 양적 노출에서 질적 노출 • 참모의 정보 분석에 따른 신속 대응, 취약점 제거 • 상대에 대한 지나친 공격배제	• 선전유세 연출 • 지역의 유지 를 지지자로 부각 • 이벤트 개발 정보분석 과 공략

(4)박병준. 정치마케팅. (서 울:나남, 1991), p. 68

(5)이두희. (같은책), p. 338-339 (도표 2. 참조)

(6)박병준. (같은책), p. 79-80

나. 후보자의 홍보전략

홍보전략은 직접우편, 전화, 홍보책자, 벽보, 전단, 이벤트 등 전시, 청각, 인쇄, 전파매체를 적절히 이용하여 후보자의 이미지를 알리는 것이다.

① 캐치프레이스

후보자의 정치적 견해나 향후 실천의지와 제반 품성 및 배경을 모두 합하여 자신을 한마디로 표현한 선전문구로 참신함, 선명함, 강렬함에 따라 이미지 전달에 결정적인 영향을 미치게 된다.

② 홍보물

홍보물은 명함식 소형 인쇄물, 팜플렛, 지역구 신문, 만화, 포스터, 플랭카드, DM(직접우송광고) 등 다양한데, 색채, 크기, 문안, 레이아웃 등이 중요하며, 읽어 볼 수 있도록 디자인의 세련미와 순간적인 전달성이 강하도록 하여야 바람직하다.

4. 외국의 정치광고 사례

1) 프랑스의 정치광고 사례

지난 1981년 5월 프랑스의 대통령선거에서 사회당 후보인 프랑스와 미테랑은 당시 현직 대통령인 지스카르 데스탱을 누르고 승리해 세계에 충격을 던져 주었다. 전후 세계 정치사에서 대사건의 하나로 인식된 1981년의 대통령 선거는 드골이래 전통적 집권 세력이었던 우파 보수진영이 물러나고 만년 야당이었던

좌익 사회당이 정권을 장악하게 된 선거였다. 당시 정치평론가들은 선거결과를 분석, 사회당이 승리했다기 보다는 우파 정당의 붕괴에 따른 반사적 행운이었다고 평가하기도 했으나 미테랑의 선거전략에 유의하는 분석가들은 사회당 측의 집요한 선거전략이 주요한 것으로 풀이한다. '루 세굴라 게이자 에 굿다르와' 라는 광고회사가 참여하여 선거 캠페인을 기획하여 전개한 것이 승리로 이끈 주요인 이었다고 분석한다. 프랑스의 정치광고 형태를 살펴보면 그 당시 포스터에 장미를 형상화한 사회당의 C.I 작업을 전개하여 모든 포스터와 선전물에 사회당의 심볼인 장미를 삽입하여 이미지 작업 등을 시도했다. 한편 5월의 선거가 끝난 몇달 뒤 파리시에는 괴상한 포스터가 나붙어 시민의 관심을 끌었다. 비키니를 입은 묘령의 아가씨가 환하게 웃고 있는 모습을 담은 이 포스터 윗 부분에는 굵은 글씨로 헤드라인이 씌어 있었다. '9월 2일 나는 윗 부분을 벗겠습니다' 파리는 이 포스터 광고를 두고 여론이 비등하였고 시민들은 호기심을 갖고 그 날을 기다렸다. 9월 2일 새로운 포스터에는 과연 브레지어를 벗은 그 아가씨가 등장했고 또 다른 약속이 적혀 있었다. '9월 4일에는 아래 부분도 벗겠습니다' 파리 시민들은 이 아가씨가 정말로 약속을 지킬 것인가 궁금해하며 흥분 속에서 그 날을 고대했다. 이 약속을 지켰다. 뒷모습만 보인 누드의 모습으로 이 티저 광고 형식의 포스터 광고는 파리 시민들에게 목시적으로 많은 것을 시사해 주었다. 정치 평론가들은 이 광고가 미테랑의 사회당 정권을 은근히 비방하는 것이라고 평했다. 선거에 승리한 미테랑은 자신이 야당시절 화려하게 공약했던 정책을 현실 정치 속에서 실현하는 데 많은 장애에 부딪혔다. 선거 승리후 사회당, 공산당 연합좌파 정부

를 구성한 미테랑은 집권을 하는데 성공했지만 정부 내의 이해 관계로 산업의 국유화 등 자신의 공약을 실천할 수 없는 정치적 딜레마에 빠졌던 것이다.⁽⁷⁾

따라서 파리에 나붙은이포스터 광고는 아래 부분도 벗겼다고 약속해놓고 뒤로 돌아서버린, 즉 벗긴 벗었지만 기대했던 약속을 제대로 지키지 않은 아가씨처럼 미테랑 정부가 국민의 기대를 배신했다는 뜻을 은유적으로 전한 수준 높은 정치 광고였다.

2) 영국의 정치광고 사례

1979년과 1983년에 실시한 영국의 선거는 자금 및 광고 전문가를 활용한 정당이 압승을 거둔 선거였다. 선거가 끝난 뒤 영국의 언론들은 정치 자금과 정치 광고가 위력을 보인 선거였다고 논평했다. 보수적이고 전통적인 민주주의 본고장인 영국에서 정치와 광고의 관계, 정당의 광고 의식, 광고계의 정치 의식 등에 대한 지식인과 언론인들의 논의가 분분했고, 정치광고 규제를 제안해야 된다는 소리도 높았다.

1979년 총선에서 광고회사를 활용해 압승을 거둔 보수당은 사치 앤드 사치사와 계약했고, 노동당은 라이트 앤드 파트너스(Wright & Partners)라는 광고 회사와 대행 계획을 맺었다. 사치 앤드 사치사는 1979년 선거전의 컨셉트로는 ‘공격’으로 보수당의 정권 장악, 즉 창업을 위한 공격 전략을 수립했으나 수성기인 1983년의 선거에서는 ‘방어’로 컨셉트로 전환했다. 대처 수상의 강력한 리더십, 인플레이 억제, 경제정책 면의 실적 등을 유권자에게 알리는 전략을 전개했다. 노동당의 광고 캠페인을 대행한 ‘라이트 앤드 파트너스’는 1981년 그레이사로부터 분리하여 독립한 새로운 광고 회사다. 노동당은 이 광고회사의 도움을 받아 실업문제, 핵 감축 등 군비 감축, 구

주공동체로부터의 탈퇴 등 목직한 테마를 정치광고에 활용하여 전개했다. 영국의 정치인들은 정치 광고가 치약이나 비누를 팔 듯 정치 후보자를 파는 것을 별로 탐탁지 않게 여기는 경우도 있지만 정치 광고가 숨은 설득 자로서 유권자의 의사결정에 영향을 미치고 있음을 인정하지 않는 사람은 별로 없다. 또 정당 안의 선전 담당자들은 제한적일망정 설득 커뮤니케이션의 강력한 수단으로서 정치 광고의 필요성을 인정하고 있는 추세이다.⁽⁸⁾

(7) 박종렬 유지훈, 외국의 선거운동 사례 연구, (디자인, 1987, 10), p. 46

(8) 박종렬 유지훈, (같은책), p. 44-45

III. 15대 총선 정치광고 사례분석

1. 각 당의 선거전략 분석

1) 마케팅으로 본 각 당의 선거전략 분석

선거는 마케팅이다. 소비자의 심리를 끄는 것과 유권자의 심리를 끄는 것은 별 차이가 없다. 다른 후보(상품) 대신 자기 당 후보를 선택하게 하는 전술전략을 쓰고 대중매체를 통한 설득 등이 상품 마케팅과 대등 소이하다 하겠다. 이 경우 유세는 대규모 새차 발표회나 시음회 행사에 비교 할 수 있다.

우리 나라의 정당 체제는 몇몇 정당이 독식하고 있는 실정이다. 신한국당, 국민회의, 자민련, 민주당이 4당 의석을 거이다 차지하고 있다. 4당 가운데 3당은 지역 근거를 바탕으로 독식하다 시피 한 것은 마치 소

주시장에서 3사가 나누는 비슷한 형국의 마케팅이라 할 수 있다.

가. 신한국당

신한국당은 이회창 전 국무총리와 박찬종 전 의원을 영입하여 선거대책기구의 책임자로 임명한 것은 마케팅 전술에 있어서 영업담당 임원체제 구축과 분사(分社)를 통한 판매(유권자)의 극대화로 압축할 수 있다.

나. 국민회의

국민회의는 젊은 법조인, 방송인 영입을 통해 진보적 정책기조 속에 보수적 색채를 덧붙여 '새로운 맛'을 만들려 하는 원인은 식품업체를 비유해 수도권에서 20~30대 소비자가 간편한 패스트푸드의 편의식 식품을 선호하는 젊은 층의 20~30대를 대상으로 한 마케팅이라 볼 수 있다.

다. 자민련

자민련은 틈새시장의 공략이 마케팅의 핵심이다. 김종필 총재는 대구, 경북, 강원 등 신한국당의 자의 반 타의반으로 난조를 보이는 지역을 집중공략 한다는 것이다. 실상 3위권 업체이지만 이 지역에서는 1위 업체에 대한 대안이 될 수 있다고 생각하기 때문이다. 자민련은 6.27 지방선거에 충청지역에서만 점포(후보)를 개설하였는데 지난 15대 총선에서는 대구에 점포(후보)를 개설해 마케팅에서 성공한 케이스라 볼 수 있다.

라. 민주당

민주당은 '브랜드 이미지'로 승부를 걸었으며, 전통 개혁세력이라는 이미지로 도덕적으로는 가장 깨끗하다는 점, 달리 말하면 '가장 참신한 브랜드'라는 점으로 소비자(유권자)에게 다가갔으나 3당의 지역감정으로 인해 실패했다고 볼 수 있다.

2) 4당의 선거전략 비교 분석

지난 15대 총선에서 각 당의 선거전략 최대 이슈는 지역감정과, 세대교체, 안정론, 대선자금, 내각제 등을 들 수 있으며, 주요 유권자 공략은 서민층과 중산층, 30~40대의 젊은 유권자로 대변할 수 있다. 각 당의 선거전략을 요약하면 아래(도표 4. 참조)와 같다.

도표 4. 4당의 선거전략 비교

	신한국당	국민회의	자 민 련	민 주 당
예상목표 의석 및 득표율	150석, 40%	100석, 28%	100석, 30%	0석, 25%
최대이슈	안정론, 지역감정, 대선자금	중간평가, 안정론, 세대교체, 대선자금	내각제 개헌론, 보수 혁신 논쟁, 세대교체, 지역주의	부패정치, 지역할거 주의, 대선자금, 세대교체
지지계층, 세대, 지역	전국민, 전국	서민층과 중산층, 30~40대, 호남과 수도권	국민정당, 중산층, 보수세력, 충청권, 대구지역	20~30대의 고학력, 고른 지지율
변 수	지역감정, 수도권, 향방	젊은 유권자, TK, 충청지역	지역감정	비자금, 부동산

가. 신한국당

지역과 특정 세대가 아닌 건전한 보수주의적 이념을 바탕으로 한 보수계층을 타겟으로 하며, 주요 이슈는 안정론을 바탕으로 특정지역에 의존하지 않는 전국적인 정당으로 새로운 인물에 의한 새로운 미래 정치로 세대교체를 통한 정권 재창출이 신한국당의 주요 선거전략이라 할 수 있다.

나. 국민회의

국민회의의 주요 이슈는 세대교체, 대선자금, 개혁 등으로 서민층과 개혁을 희망하는 중산층으로 30~40대의 젊은 유권자, 호남과 수도권을 주요 공약 대상으로 한 선거전략이다.

다. 자민련

내각제 개헌론을 최대 이슈로 하는 자민련은 중산층과 보수계층을 타겟으로 하며, 자민련의 텃밭인 충청권과 대구 경북지역, 강원권을 주요 공약대상으로 한 선거전략이라 할 수 있다.

라. 민주당

민주당은 3金 정치에 식상한 유권자를 대상으로 지역할거주의, 부패정치, 세대교체, 대선자금 등을 주요 이슈로 하며, 20~30대의 고학력 젊은 층을 대상으로 고른 지지율을 얻는다는 것이 민주당의 전략이다.

3) 모래시계 세대(젊은 세대)의 전략 분석

가. 모래시계 세대란 ?

우리 나라의 정치구도는 지금까지 4.19 혁명이나 5.16 군사 구테타 신 군부의 등장에 의한 인위적인 조합, 또는 지역할거주의 대표적인 3金, 신한국당의

총재인 김영삼 대통령은 경남 부산의 대표주자, 김대중은 정계은퇴의 공백을 딛고 슬그머니 옛 영토를 회복해 호남의 대표주자로, 김종필은 민자당에서 나와 충청지방의 토호로 변했다. 여기에 식상한 80년대의 학생운동권 출신을 중심으로 한 20~30대 청년모임과 정치개혁시민연합 등이 등장하였다. 신세대의 정치성향은 다른 세대에 비해 탈 정치 성향이 약 10~20% 높으며, 과거대학이 민주화라는 소용돌이 속에서 젊은이는 누구나 정치에 관심을 가졌던데 비해 현재 대학이 정치권에 관심을 가져야 할 당위성을 상실하는 데에 따른 당연한 회귀라 할 수 있다. 15대 총선에서 정치권에 몰아닥친 세대교체의 바람을 타고 속속 정치에 입문하고 있는 젊은이들이 기성 정치인들을 불안하게 하고 있다. 정치권 전반에 걸쳐 물갈이가 이루어 졌고 여기에서 새로 들어오는 계층이 주로 20대 후반에서 30대의 모래시계 세대라고 불리는 예전과는 다른 성격의 사람들이어서 지금까지 통하던 정치권의 물과는 전혀 다른 방식으로 상대해야 하는 껄끄러운 존재들인 것이다. 신세대는 지금까지 젊은층의 성향이 그러했듯이 약간 진보적이고 체제 변화를 지향하는 속성을 가지고 있으며, 특히 신세대는 절대적 가치보다는 주관적인 상대적 가치에 의존 한 다는 점이다.

나. 모래시계 세대 유권자 공략

20~30대 유권자들의 정치성향은 무정형(無定型)이라 할 정도로 다양한 형태를 보인다는 조사결과가 나왔다. 각 당의 신세대 유권자의 공약은 다음과 같다.

(1) 신한국당

젊은 층의 정치적 관심을 끌기 위해 수도권의 3

0~40대 후보들로 푸른 정치 젊은 연대를 결성, 이들을 통해 정치문화의 변화 가능성을 보여 주겠다는 것이다. 신한국당은 취업정보센터를 운영, 청년기업가 창업지원 확대, 주택자금확대 등 청년층을 위한 공약을 내세웠고 또한 인기탤런트 최진실을 광고모델로 등장시키려는가 하면 젊은이들 사이에 인기가 있는 가요의 가사를 신한국당의 홍보내용으로 바꾼 로고송도 제작하여 신세대 취향에 맞는 전략 등으로 젊은 유권자에 다가가는 전략을 세웠다.

(2) 국민회의

신세대 유권자공약을 위한 최대전략은 후보차별화다. 참신성과 전문성을 갖춘 젊은 후보들을 영입하여, 젊은 층 공약을 위한 소장파 후보가 참여하는 그린 캠프를 결성, 현정부의 실정을 날날이 파헤치고 '살립시다' 라는 캠페인을 벌여가며, 젊은이들이 많이 모이는 호프집의 순방도 선거운동 방식의 하나로 20~30대의 젊은 층에게 접근하여 유권자를 공략하는 정책을 폈다.

(3) 자민련

보수정당을 자임하는 당의 이미지가 노인정당으로 흐르는 것을 막는데 주력하고, '젊은 보수 푸른 정당'이라는 슬로건을 내걸고 젊은 층을 공략한다는 방침으로 대학로에서 젊은이의 녹색축제를 열어 젊은이에게 다가가는 정책을 폈다.

(4) 민주당

민주당은 80년대 민주화 운동을 몸으로 경험한 30대 유권자 층에 기대를 걸고 유권자들이 대체로 지역 할거주의나 3金 정치에 냉소적 입장을 보이고 있다는

판단에 따라 이들에게 민주당이 대안 세력임을 집중 부각시켜 나간다는 전략이다. 20~30대 후보 40명으로 구성된 '청년 프론티' 도 '30년대 3金 정치 30대' 가 바꿈시대를 슬로건으로 내걸고, 맞벌이 부부 탁아문제 해결, 근로소득세 절반 경감 등을 공약으로 내세웠다.

2. 각 당의 표현전략 사례분석

1) 분석대상

국내 일간지에 게재된 신문광고를 대상으로 신한국당, 국민회의, 자민련, 민주당의 5단(37 Cm)사이즈의 정치광고를 분석 대상으로 한다.

2) 분석방법

분석 세부 항목은 광고게제 종류, 소구방법, 각 당의 내용별 광고 분석 및 표현 요소 분석(헤드라인, 레이아웃, 비주얼, 메인칼라, 비주얼의 위치)으로 설정한다.

3) 분석결과

가. 광고게제 종류

15대 총선에서 각 당의 발표한 신문광고의 게제 종류는 아래의(도표 5.)와 같다.

도표 5. 광고의 게제 종류

정 당	신한국당	국민회의	자민련	민주당	계
광고게제 종 류	12	5	3	2	22

지난 15대 총선에서의 홍보물은 선거법상 선거일 150일전부터 후보등록일(3월 25일) 전까지 모두 80회에 걸쳐 게재 할 수 있는데, 이 횟수를 거의 채운 정당은 신한국당이며, 국민회의는 5종류의 광고를 게재하였으며, 자민련 3종류, 민주당 2종류 등 예산상의 관계로 광고의 게재종류를 늘릴 수 없었음으로 분석 된다.

나. 소구방법

각 당의 신문광고에서 보여준 광고의 소구방법에 있어서는 신한국당의 10종류만 긍정적인 광고이고, 나머지는 전반적으로 부정적인 광고의 형태로 나타났다. 특히 이번 15대 총선에서는 야당의 정치광고가 여당에 대한 공격일변도인 부정적인 소구형태의 광고가 대부분으로 나타났으며, 소구방법에 대한 분석결과는 (도표 6.)와 같다.

정 당 (광고수)	신한국당 (12)	국민회의 (5)	자민련 (3)	민주당 (2)	계 (22)
긍정적	10	1			11
부정적 (공격적)	2	4	3	2	11

도표 6. 광고의 소구방법

다. 각 당의 내용별 광고 분석

(1) 신한국당

① 김구 편

신한국당은 일찍이 1월부터 김구선생을 내세운 정당 광고로 내용상 국회의원을 모집한다는 광고였지만, 김구선생의 인품과 애국심을 신한국당의 '역사 바로 세우기' 로 연결하는 이미지 광고이며, 긍정적 소구형태의 광고 표현이라 할 수 있다.

② 최진실 1, 2, 3편

4월초부터 선보이기 시작한 최진실의 시리즈 광고는 헤드라인이 '통통튀는 진실이 신한국으로 갑니다.' 이 내용은 이회창 전총리, 박찬종 전의원이 신한국당을 선택했기 때문에 진실이도 신한국당을 선택 한다는 내용으로 유권자를 설득하는 광고이며, 젊은 세대를 겨냥한 광고이기도 하다.(그림 1. 참조)

계속해서 시리즈로 게재한 2탄, 3탄의 광고는 첫탄 선보인 1탄보다 신선감이 떨어진 광고였으며, '인물정당, 깨끗한 정치' 라는 캐치프레이즈도 담고 있으나 전반적으로 최진실 광고는 미흡한 광고였다고 분석되며, 소구방법은 긍정적 광고라 할 수 있다.



그림 1. 최진실 편

③ 부모님 편

신한국당은 계속해서 시리즈 광고를 발표했다. '어머니를 사랑합니다.' 와 '아버지를 존경합니다' 의 헤드라인 내용은 30대 이상의 중장년층을 타겟으로 한 광고였다.(그림 2. 참조)



그림 2. 부모님 편

④ 맘머느리 편

‘맘머느리 노릇, 아무나 하는 건가요?’ 라는 메시지는 신한국당이 갑자기 바꾼 돌출광고로서 경쟁 정당을 은근히 꼬집은 광고의 표현이라고 볼 수 있다. (그림 3. 참조)



그림 3. 맘머느리 편

⑤ 이습우화 편

신한국당은 이습우화의 양치는 목동 이야기를 소재로 한 이광고는 국민회의의 김대중 총재를 꼬집은 것으로 특정인물에 대한 인신공격성(부정적)광고의 표현이다. (그림 4. 참조)



그림 4. 이습우화 편

⑥ 독도 편

신한국당은 때마침 불거져 나왔던 독도 문제를 소재로 하여 김종필이 1962년 교도통신과의 인터뷰에서 말했다는 내용과 1996년 김대중이 마이니찌 신문과의 인터뷰에서 말했다는 내용을 발췌한 광고였다.

⑦ 허영호, 월드컵 편

탐험 가 허영호를 모델로 의지의 한국인을 소개하고 함께 신한국을 열어가는 신한국의 모습을 표현한 광고이며, 월드컵 편 광고는 앞으로 다가올 월드컵 유치가 집권당의 과제로서 유권자 표를 의식한 이슈광고라 할 수 있다.

⑧ 감사광고 편

15대 총선이 끝나고 발표한 이 광고는 신한국당이 과반수 의석을 확보하지 못했지만 선거결과에 대체적으로 만족하다는 의미가 은근히 내포되어 있는 광고이다.

(2) 국민회의

① 대선자금 편

국민회의의 첫 번째 정당광고는 신한국당의 최진실 시리즈가 끝나자마자, 3월 16일부터 노태우 대통령의 아들 노재현이 모 신문과의 기자회견에서 했던 말을 지난 대선때 아버지(노태우)가 당시 민주당 후보(김영삼)에게 선거자금으로 엄청난 돈을 건네 주었다는 폭탄적인 발언의 공격적인 광고이다.

② 정직, 신한국병 편

두개의 광고에서 서브헤드는 ‘부실개혁 국민회의가 고칩니다.’와 케치프레이스는 ‘능력있는 사람들, 국민회의 사람들’이라고 쓰고 있다. 대선자금의 비리, 대형사고와 물가문제, 독주, 독선, 독단 등 이른바 3독에 의해 생겨난 신한국병을 치료할 수 있는 정당은 국민회의 밖에 없다는 점을 나타낸 광고이다. (그림 5. 참조)



그림 5. 신한국병 편

③ 멸치 편

국민회의가 발표한 정당광고 중에서 3월 21일에 발표한 멸치가 기가 막혀! 의 광고이다. 저울 두 개를 놓고 한쪽에는 쇠고기 1Kg의 가격이 18,000원, 다른 저울은 멸치 1Kg의 가격이 40,000원 으로 비쥬얼 처리한 것은 신한국당의 가격정책 실패를 꼬집은 광고였다. 또한 항간에는 김대통령의 부친이 남해에서 멸치어장을 경영한다는 점을 교묘하게 이용한 광고라는 평도 있다.(그림 6. 참조)



그림 6. 멸치 편

④ 샐러리맨 편

국민회의가 마지막으로 게재한 광고는 샐러리맨을 타겟으로 한 이광고는 공격일변도의 광고에서 방향을 전환한 이성적인 광고의 표현으로 유권자를 공략한다는 광고의 표현이다.

(3) 자민련

자민련의 정치광고는 총 3종류의 단발광고를 게재

하였으며, 전체적인 광고의 표현 방법에 있어서 광고를 구성하는 레이아웃이나, 비쥬얼 등에 별 신경을 쓰지 않고 제제한 단순한 이미지의 광고라고 볼 수 있다.

① 색맹 편

자민련이 처음 선보인 정치광고는 자기당의 깃발(심볼)을 가운데 선명하게 보여주고, 왼쪽에는 신한국당, 오른쪽에는 국민회의의 깃발을 대비시켜 색맹을 골라낼 때 쓰이는 그림으로 그 실체를 흐릿하게 보여주므로 해서 차별화를 시도한 광고의 표현이다.(그림 7. 참조)

② 도미노, 레드카드 편

자민련의 두가지 광고는 정부, 신한국당, 국민회의를 겨냥해 만든 단순한 이미지의 광고이며, 도미노 광고편은 자민련의 상징인 황소가 물가불안, 기업도산, 안보 등을 일으켜 세우는 것으로 이는 현 정부의 부실정책을비방한 광고의 표현이라 할 수 있다. 레드카드 광고 편에서 보여준 비쥬얼은 축구심판(여자)이 엘로카드를 보여주면서 헤드라인은 퇴장! '낙제정권 대통령병' 이라는 카피 내용은 낙제정권은 신한국당을, 대통령병은 DJ를 겨냥한 광고이다.(그림 8. 참조) 전반적으로 자민련의 정당광고는 광고측면에서 논할만한 가치가 없는 평범한 광고의 표현이라 분석된다.



그림 7. 색맹 편



그림 8. 레드카드 편

(4) 민주당

민주당의 정치광고는 4당 가운데 가장 적은 2편의 광고를 게재하였는데 광고전략과 컨셉트(Concept)에 서는 가장 알차고 내실 있는 광고의 표현을 보여주었다고 분석된다.

① 반찬 편

접시에 놓여있는 3마리의 멸치 비주얼은 신한국당, 국민회의, 자민련을 가리키는 것으로, 3金씨에 염증 낸 광고의 표현으로서 강력한 메시지를 담고있는 광고라 하겠다.(그림 9. 참조)



그림 9. 반찬 편

② 썩은 사과 편

3개의 베어먹은 사과와 온전한 사과 한 개를 대비시켜준 비주얼은 왼쪽의 베어먹은 3개는 타 3당의 지역당을 가리키며, 오른쪽의 온전한 사과는 전국정당이라는 비주얼을 나타내고 있으며, 소구형태는 공격적(부정적)광고의 표현이라 할 수 있다.(그림 10. 참조)



그림 10. 썩은 사과 편

15대 총선에서 보여준 각 당의 신문광고를 내용별로 분석해보면 신한국당은 메시지의 일관성, 레이아웃의 통일성, 기획의 명확성을 유지하여 광고의 시너지 효과를 얻고자 하였으며, 국민회의와 민주당은 양당간 크리에이티브의 비차별성으로 양당간의 구별이 어려웠으며 메시지 자체가 부정적인 소구 형태의 광고로 이미지 구축이 어려웠다. 자민련은 자민련의 칼라에 맞는 소재를 적절히 선택하였다고 보여지나 크리에이티브가 미흡한 광고의 표현이라 분석된다. 각 당의 신문광고를 내용별로 분석한 결과는(표 7.)와 같다.

표 7. 각 당의 내용별 신문광고 분석

구 분	신한국당	새정치국민회의	자유민주연합	민 주 당
컨 셉	1신한국 건 설	1능력있는 사람들 국민회의 사람들	시원한 정치 늘 푸른 정당	깨끗한 희망본부
슬로건	신한국 안정속의 개혁	부실속의개혁 신한국병 국민회의가 고칩니다.	진짜보수 정당은 자민련 뿐입니다.	정치를 확 바꿉시다.
유 형	이미지부각 야당공격	여 야 공격	여 야 공격	3김 공격
타 켓	20~60대 보수층	20~40대 중산층, 서민층	40~50대 보수층	20~30대 젊은층
방 법	긍정적 부정적	부정적 비교접근	부정적 공격적	부정적

라. 각 당의 표현 요소 분석

15대 총선에 게재된 신문광고의 표현 요소에 대한 분석 결과 비주얼은 전반적으로 인물위주의 시리즈 광고가 가장 많았으며, 다음이 일러스트, 사진 순으로 나타났다. 비주얼의 위치는 대체적으로 왼쪽에 편중된 편집스타일이 주종을 이루었으며, 헤드라인의 서체는 신문에 게재된 정치광고 22종류 중 명조체가 17종류, 고딕체가 5종류의 서체를 사용한 것으로 나타났다. 각 당의 메인 칼라를 살펴보면 신한국은 청색, 국민회의는 녹색과 청색을, 자민련은 녹색, 민주당은 청색과 빨강의 칼라를 신문광고에 사용한 것으로 나타났다.

레이아웃에서는 정치광고가 대부분 지나치게 분장되는 것을 기피 해서 인지 자민련을 제외한 3당이 모두 거의 유사한 배열로 일관해 차별화를 이루지 못했으며, 획기적인 레이아웃을 기피한 관계자들의 소극적인 자세가 아쉬웠다. 특히 각 당이 게재한 정치광고 중 크리에이티브가(Creative)가 뛰어난 광고는 단지 몇 편에 불과해 아쉬움이 남는다. 각 당의 표현 요소분석 결과는 (표 8.)와 같다.

표 8. 각 정당별 광고의 표현 요소 분석

정 당		신한국당 (12)	국민회의 (5)	자민련 (2)	민주당 (2)	계 (22)
비주얼	인물	8	3	1		12
	일러스트	2	1	2	2	7
	사진	1				1
	없음	1	1			2
비주얼의 위치	왼쪽	10	4	2		16
	오른쪽	1			1	2
	가운데			1	1	2
	없음	1	1			2
헤드라인 서체	명조	9	5	2	1	17
	고딕	3		1	1	5
표현	비주얼	인물	인물, 사물	인물, 일러스트	동, 식물	-
	칼라	청색	녹색+청색	녹색	녹색+빨강	-

IV. 결 론

제15대 총선을 요약해 보면 신한국당의 선전, 국민의회의 수도권에서의 부진, 자민련과 무소속의 약진, 민주당의 몰락으로 요약 할 수 있으며, 3金 정치가 주도하는 지역할거주의가 6.27 지방선거에 이어 다시 재연되었다는 것이다.

한편 15대 선거에서 젊은 세대의 등장과 국회의원 총 의석의 절반에는 못 미치지만 신진세력의 대거 당선과 중진의원들의 타락으로 세대교체가 어느 정도 이루어진 선거였다고 볼 수 있다. 지난 15대 총선 에서 각 당의 전략수립 및 정치광고(신문광고)의 내용분석을 살펴보면, 첫째 마케팅 차원에서 본 4당의 선거 전략은 신한국당이 이회창 전 국무총리와 박찬종 전 의원을 영입한 것은 판매(유권자공략)의 극대화로 압축할 수 있으며, 국민회의는 젊은 법조인, 방송인 등을 영입하여 편의식 식품을 선호하는 젊은 유권자를 대상으로 한 마케팅이라 할 수 있다. 한편 자민련은 틈새시장인 대구, 경북, 강원 등의 공략이 마케팅의 핵심이며, 민주당은 전통개혁 세력이라는 점을 '참신한 브랜드의 이미지'로 유권자(소비자)에게 다가간 마케팅 전략이라 볼 수 있다. 이와 같이 각 당이 게재한 정치광고가 정치 마케팅 전략의 수립에 전적으로 이루어 졌다고는 볼 수 없으나 어느 정도는 근접한 형태의 정치광고가 게재 되었다고 본다. 15대 총선에 게재된 신문광고의 일부는 그 시대의 사회적 환경에 의해 광고가 만들어 졌다는 감이 든다.

지난 15대 총선에 각 당이 신문에 게재한 정치광고는 총 22종류로 나타났으며, 그중 신한국당이 12종류를 게재해 가장 많은 종류의 광고를 집행하였고,

다음이 국민회의로 5종류, 자민련이 3종류, 민주당이 2종류를 각각 게재했다. 자민련이나 민주당이 상대적으로 적은 게재량은 아마 예산상의 문제에 기인한 것으로 분석된다. 또한 광고의 소구방법에 있어서 신한국당의 10종류만 제외하고 나머지는 전반적으로 부정적인 광고의 소구형태로 나타났다. 이는 야당의 정치광고가 여당에 대한 공격 일변도인 부정적인 소구형태의 광고를 게재하여 집권당을 공략한다는 전략에 의한 광고의 소구방법이라고 볼 수 있다.

광고형태에 대한 분석에 있어서 첫째 비주얼은 전반적으로 인물위주의 시리즈광고와 단발광고의 표현이 주종을 이루었으며, 일러스트, 사진 등은 비교적 적게 나타났다. 둘째 레이아웃에서는 4당이 모두 거의 동일한 구도로 일관해서 차별화를 이루지 못했으며, 시각적 요소인 비주얼은 대체적으로 왼쪽에 편중된 편집형태가 대부분이었다. 셋째 헤드라인 서체에 있어서는 고딕체보다 명조체를 주로 사용하였으며, 서체에 장을 가미한 형태의 헤드라인을 사용한 것으로 나타났다. 또한 광고의 유형에 있어서는 정당의 이미지광고가 이슈광고 보다 많은 것으로 분석되며, 광고에 표현된 내용 가운데에서 대선자금, 물가정책, 독도 문제 등이 쟁점으로 대두되어 이에 상응하는 광고가 게재되었는데 모두다 부정적인 광고형태로서 공격적인 내용을 주요 컨셉트(Concept)으로 설정한 광고였다. 신한국당을 제외한 3당은 단발 이슈 제기 식으로 광고 내용을 풀어감으로써 광고의 누적 효과를 기대할 수 없었고 일관된 이미지 전략이 약화되었다. 지난 총선에서 보여준 정치광고가 어느 정도는 유권자를 공략하는 마케팅 수단으로서 이용되기는 했으나 실질적으로 유권자의 표와 직결되었다고는 볼 수 없을 것이다. 15대 총선에서 보여준 각 당의 신문광고

는 지난 6.27 지방선거 때보다는 한 단계 앞선 아이디어를 전개했다고 하나 아직도 이렇다 할 정치광고로서의 역할을 충분히 발휘하지 못한 것으로 분석할 수 있다. 이는 선거법 상 5단 광고로 못박은 데에 기인하다보니 광고인이나 디자이너가 아이디어 전개 과정에 한계가 있다고 볼 수 있다. 앞으로도 계속해서 선거를 치러야 하며 이때마다 정치광고는 광고인이나 광고디자이너가 다루어야 할 과제이다. 이를 위해서 광고인 모두는 유권자의 공감을 얻을 수 있는 종합선거마케팅에 의한 크리에이티브(Creative) 전략으로 설득 커뮤니케이션으로서의 역할을 다할 수 있도록 지속적인 노력이 요망된다 하겠다.

참고문헌

1. 김교홍 저, (1등 선거전략), 나남, A&T Communication
2. 박준병 편저, (정치마케팅), 나남, 1991
3. 이기도 편저, (정치커뮤니케이션 실제), 나남, 1987
4. 이두희 저, (한국의 마케팅 사례-마케팅 전략과 광고), 박영사, 1995
5. 차배근, (매스커뮤니케이션 효과이론), 나남, 1986
6. 박종렬 유지훈, (외국의 선거운동 사례 연구), 디자인, 1987. 10
7. 신용삼, (정책을 상실한 부끄러운 말싸움), Advertising, 1996. 5
8. 이기홍, (한국의 선거 광고사), 디자인, 1987, 11
9. 장경아, (4.11국회의원 총선의 선거 홍보물), 디자인, 1996. 5
10. 조병량, (한국 정치광고의 전략과 특성), 한국광고학회, 춘계학술세미나, 1996. 4
11. 탁진영, (정치광고의 현황과 우리의 과제), 한국광고학회 춘계학술세미나, 1996. 4
12. 정기환, (4당 광고전쟁), 중앙일보, 1996. 3. 24일자
13. 전천실, (미래시계가 표심 풍향계), 세계일보, 1996. 4. 8일자
14. 불붙은 광고전, 조선일보, 1996. 3. 21일자
15. 정치마케팅 전략, 일요신문, 1996. 3. 3일자
16. Bruce I. Newman Jagdish N. Sheth, Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography (American Marketing Association, 1985)
17. Edward Schwartzman, Political Campaign Craftmanship, 3rd ed. (transition, 1988)
18. Myles Martel, Political Campaign Debates (Longman, 1983)

Journal •
Korea Society •
of Visual Design •
Forum •

