

A Study on the Image & Message Strategies of Political Parties: Based on the Publicity Manual for the 20th General Election in Korea

Eunbyeol Choe¹, Changsup Oh²

^{1,2}Department of Industrial Design, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

Background The purpose of this study is to analyze the design and slogan guidelines in election publicity manuals, and to figure out the contents and characteristics of the image & message strategies that political parties intended to convey to voters in the 20th general election.

Methods We focused on election publicity manuals for the 20th general election in 2016 published by the Saenuri Party(New Frontier Party) and the Democratic Party of Korea. Those two were selected because they satisfied the equal conditions for comparative analysis. We analyzed the regulations of statutory printouts and promotional materials for image strategies, and the regulations of slogans for message strategies.

Results The Saenuri Party attempted to convey stability and consistency through the use of lucid, neat graphics and the creation of a natural ambience. The Democratic Party, on the other hand, attempted to convey liveliness and dynamism through the use of rhythmical, bright graphics and the creation of a familiar ambience. There were limitations for both parties in that the descriptions of political pledges and the candidate's strengths were insufficient, and the slogans were comprised of universal and abstract notions.

Conclusions In this study, we identified the contents and characteristics of the image & message strategies political parties adopted depending on their own situation and position. Political parties are required to improve their image & message strategies according to the changes of political circumstance and public relations environment. Therefore each party needs to evaluate and reflect on its design & public relations strategy in terms of its impact on political culture as well as its success or failure in elections.

Keywords Design Strategy, Election Publicity Manual, Design Manual, Design Guidelines

Citation: Choe, E., & Oh, C. (2018). A Study on the Image & Message Strategies of Political Parties: Based on the Publicity Manual for the 20th General Election in Korea. *Archives of Design Research*, 31(1), 177-187.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2018.02.31.1.177>

Received : Sep. 05. 2017 ; **Reviewed :** Jan. 02. 2018 ; **Accepted :** Jan. 22. 2018

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 목적

2012년 대선 당시 양대 정당 후보자의 선거벽보 디자인이 크게 주목을 받으면서, 후보자의 이미지를 디자인하는 것은 선거에서 가장 중요한 전략 중 하나로 자리매김했다. PI(President Identity 또는 Party Identity)에 대한 정치권의 관심이 높아지고, 이를 알아보고 평가하는 유권자들의 눈도 높아졌다. 그에 따라 선거홍보물의 이미지와 메시지 전략은 보다 전문화되었을 뿐만 아니라 체계적으로 발전했다.

현재까지 선거홍보물 디자인과 관련된 다수의 선행연구들은 디자인 결과물을 통해 소구형태와 효과성을 분석하는 데 초점을 맞추고 있다. 그러나 후보 아이덴티티와 홍보물의 디자인 및 제작을 중앙당이 직접 관리하는 대선과 달리 총선에서는 수백 명에 달하는 국회의원 후보자들이 각 선거캠프에서 직접 홍보물을 제작하기 때문에, 개별 결과물을 통해서는 정당이 내세우는 전략을 읽어내는 데 한계가 있다. 각 지역구 후보자들이 홍보규정집의 가이드라인을 엄격하게 준수하지 않는 경우가 많고, 규정집이 없는 경우에는 어떤 원칙에 따라 홍보물을 제작하는지 알기 어렵기 때문이다. 따라서 정당들이 선거에서 어떤 이미지와 메시지 전략을 취하였는지 정확히 파악하기 위해서는 선거홍보규정집의 내용을 직접 분석하는 연구가 필요하다고 할 수 있다.

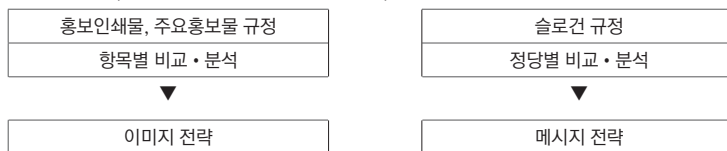
본 연구는 제20대 국회의원선거 홍보규정집의 디자인과 슬로건 가이드라인을 분석함으로써, 정당이 유권자들에게 전달하고자 하는 이미지와 메시지 전략의 내용과 특징을 파악하는 데에 목적을 두고 있다.

1. 2. 연구범위 및 방법

본 연구는 2016년 4월 13일 제20대 국회의원선거(총선)를 위해 제작된 새누리당(「제20대 국회의원선거 홍보매뉴얼-후보자용」)과 더불어민주당(「2016 제20대 국회의원 선거 후보자가 꼭 알아야 할 홍보매뉴얼」)의 홍보규정집을 대상으로 진행하였다. 선거 당시 국회에는 새누리당, 더불어민주당, 국민의당, 정의당 등 네 개 정당이 원내에 진출해 있었고, 이외 21개 군소정당에서 지역구 선거에 출마했으나, 동등한 선에서 비교 분석이 가능한 규정집을 갖추고 있는 양대 정당만을 분석대상으로 선정하였다. 또한 새누리당이 2017년 2월 13일 자유한국당으로 당명을 변경하였으나 본 논문에서는 편의상 총선 당시의 당명을 사용하였다.

본 연구에서는 홍보인쇄물과 주요선거홍보물 규정을 통해 이미지 전략을 분석했으며, 슬로건 규정을 통해 메시지 전략을 분석했다. (Table 1 참조) 매뉴얼 자체의 분석에 집중하기 위해 상징체계(PI)에 대한 분석은 연구에서 제외했다.

Table 1 Analysis Method of Election Publicity Manual



2. 20대 총선 선거홍보규정집의 이해

2. 1. 선거홍보규정집의 목적

두 정당의 선거홍보규정집은 서두에 그 목적과 준수사항을 명기하고 있다. 양당은 공통적으로 일관된 정당의 이미지를 전달하는 것을 목적으로 하며, 이를 위해 규정집에 실린 지침에 따라 홍보물을 만들 것을 권장하고 있다. 새누리당은 '국민에게 희망을 줄 수 있는 메시지와 구호'를 전달하는 것을, 더불어민주당은 '긍정적이고 희망적인 메시지'를 전달하는 것을 목적으로 하고 있는데 근본적으로는 양당이 같은 목적과 지향을 보여주고 있다.(Table 2 참조)

Table 2 Purpose of Election Publicity Manuals

새누리당	더불어민주당
국민에게 희망을 줄 수 있는 메시지와 구호를 적절히 사용하여 새누리당의 이미지 부각	유권자들에게 인상적이고 친숙하게 인식. 무겁고 진지한 이미지보다 깨끗한 색상과 강렬한 인상을 바탕으로 긍정적이고 희망적인 메시지를 이미지로 표현

이전에 선거홍보물규정은 로고와 색상에 대한 지침 정도에 그쳤지만, 이제 각 정당은 짧은 법정선거유세기간 동안 정당과 후보자에 대한 홍보효과를 극대화하기 위해 좀 더 세부적인 가이드라인이 실린 규정집을 후보자들에게 제공하고 있다. 후보자들이 공직선거법의 선거홍보물 관련 규정을 위반하지 않도록 돕고, 정당의 통일된 아이덴티티 안에서 후보자의 장점을 최대한 부각할 수 있는 가이드라인을 제시해야 하는 것이 바로 선거홍보규정집이다.

2. 2. 선거홍보규정집의 구성

양당의 홍보규정집은 공통적으로 상징체계(PI), 홍보인쇄물, 주요선거홍보물, 슬로건 규정과 함께 선거법규 및 주의사항을 다루고 있다. 그 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

2. 2. 1. 상징체계

정당의 심볼과 로고타입, 지정서체, 전용색상 등 PI(Party Identity)에 관한 규정이다. PI는 정당의 정체성과 지향점을 드러내는 상징물로서 정당의 이미지를 대변하기 때문에 양당 모두 반드시 그 사용규정을 준수하도록 명시하고 있다. 상징체계는 홍보인쇄물과 주요선거홍보물 전체 디자인 가이드라인의 원형이 된다.

2. 2. 2. 홍보인쇄물

선거 당시의 공직선거법(법률 제14073호, 시행 2016.3.3.)이 정한 법정인쇄홍보매체인 선거벽보와 책자형 선거공보(점자형 선거공보 포함)에 대한 가이드라인으로 이루어져 있다. 선거벽보는 선거유세기간에 선거관리위원회를 통해 각 지역구에 게시되는 포스터 형태의 홍보물이며, 선거공보는 마찬가지로 선거관리위원회를 통해 가정으로 직접 발송되는 책자 형태의 홍보물이다. 이러한 홍보물에는 인쇄규격과 제출기한 등이 구체적으로 명시되어 있다.

2. 2. 3. 주요선거홍보물

공직선거법이 정한 주요선거홍보물에 대한 디자인 가이드라인과 예시를 제공한다. 주요선거홍보물은 후보자와 운동원들이 선거유세에서 사용하는 인쇄물 외의 홍보도구로, 크게 명함, 어깨띠 및 유니폼, 현수막, 유세차량으로 나눌 수 있다. 명함 배포 및 현수막 게시방법, 유니폼 착용 시 주의점과 차량용 장비 사용가능 시간 등에 대한 세부적인 공직선거법 규정을 명시하고 있다.

2. 2. 4. 슬로건

슬로건은 정당과 후보자가 전달하고자 하는 핵심 메시지를 집약한 문장으로, 홍보규정집이 규정하는 유일한 언어적 매체에 해당한다. 슬로건의 경우 별도의 공직선거법 조항이 없는 만큼 디자인 규정에 비해 내용이 간략하며, 양당이 서로 다른 방법으로 가이드라인을 제공하고 있다.

3. 정당별 선거홍보규정집의 이미지와 메시지 전략

3. 1. 정당별 이미지 전략

3. 1. 1. 정당별 디자인 가이드라인 분석

(1) 선거벽보

새누리당과 더불어민주당은 각각 5가지, 11가지 선거벽보 디자인 예시를 제공하였다. 레이아웃 면에서는 하단 컬러박스과 우측 기호로 이루어진 기본형A, 하단 컬러박스와 박스 내 좌측 기호로 이루어진 기본형B, 후보자 이름을 세로로 배열한 세로배치형, 사선 박스를 활용한 그래픽활용형 등 네 가지 유형에서는 양당이 유사점을 보였다.

새누리당은 전용색상인 빨강을 중심으로 비교적 명료하고 간결한 디자인을 보였으며, 더불어민주당은 청색, 청록색, 녹색 계열로 배색한 각각 8색상, 6색상의 두 가지 타입의 그래픽모티브를 전용색상으로 삼아, 이를 다양하게 활용한 변형 예시를 제공했다.(Table 3 참조)

Table 3 Guideline for Election Poster Design

	새누리당	더불어민주당
예시디자인		
예시 수	5	11
포인트색상	전용색상(빨강) 적용	그래픽모티브 적용
배경색상	Light Warm Gray, 검정	연회색, 흰색, 그래픽모티브
기호색상	전용색상(빨강), 흰색	노랑, 그래픽모티브 (아웃라인 적용)
색조합	전용색상(빨강), 흰색, 검정	그래픽모티브 적용
색상특성	단일 컬러 아이덴티티 강조	화려한 그래픽배색과 배색
레이아웃	안정감 추구	역동성과 운동감 추구

(2) 책자형 선거공보

책자형 선거공보의 경우 양당 모두 선거벽보와 동일한 디자인 아이덴티티로 구성할 것을 원칙으로 하였다.(Table 4 참조)

새누리당은 ‘유권자의 철학과 공약을 진솔하게 담아낼 것’, ‘타 후보자의 홍보물과 차별화된 비주얼과 기억에 남는 공약·카피를 담아낼 것’을 권장하면서 과도한 연출컷과 행사용 촬영사진을 피하도록 하는 등 사진촬영에 대한 가이드라인을 비교적 자세히 제시했다. 더불어민주당의 경우에는 내지를 구성함에 있어서 감성적인 이미지와 스토리텔링을 활용할 수 있도록 상세한 설명을 첨부했다.

(3) 주요선거홍보물

유니폼과 유세차량 등 주요선거홍보물에서도 색상에 의한 시각적 각인효과를 노리는 전략이 가장 두드러졌다. 새누리당의 경우 전용색상인 빨강을 전면내 내세우면서 그래픽은 단순하게 구성하여 명료함을 추구했으며, 더불어민주당의 경우 화려한 그래픽모티브를 통해 역동적인 이미지를 강조하였다.

또한 디자인 예시의 종류 면에서 양당이 차이를 보이는데, 새누리당이 스타디움 점퍼, 티셔츠, 후드티, 바람막

이점퍼, 조끼, 모자와 착용번호판 등으로 유니폼을 세분화한 데 비해 더불어민주당은 티셔츠와 스타디움점퍼, 모자 등 3종에 대한 디자인 예시를 제공하였다. 또한 유세차량의 경우에도 새누리당은 기본형, 무대형, 전광판형 등 6종을 세분화했으나 더불어민주당은 A형, B형의 두 가지 시안을 제시했다. 현수막의 경우 새누리당은 거리현수막, 외벽현수막, 사무실현수막, 보도용 사무실 현수막 규정을, 더불어민주당은 거리현수막과 외벽현수막 규정을 제시했다.

Table 4 Guideline for Election Publicity Booklet Design

	새누리당	더불어민주당
예시디자인	포스터와 동일한 아이덴티티 또는 감성적 현장 사진 (행사사진 금지)	메인 벽보와 일관된 디자인 컨셉과 톤 앤 매너 유지
	- 과도한 그래픽 • 화려한 배색 지양 - 간결한 카피와 인포그래픽 - 점자공보와 연계한 장애인공약	- 아이덴티티 컬러를 사용해 깨끗하고 청렴한 이미지 유지 - 복잡한 사진 연출보다 깔끔하고 정확한 인포그래픽
표2	정보공개 자료	정보공개 자료
내지 2-3	배경이 없는 후보자 이미지 / 메인카피, 서브카피	후보자의 간결한 이미지와 메시지 / 정치철학 및 컨셉 스토리텔링
내지 4-5	지역특성을 살린 이미지 정치철학 및 공적	팩트 중심의 핵심 정책을 그래픽으로 명확하고 재미 있게 표현
내지 6-7	당내 활동사진 / 대표 공약을 간결한 단어와 아이콘으로 표현	큰 사진으로 감성메시지 전달 또는 다양하고 친밀한 현장사진
내지 8-9	공약과 스토리텔링 / 진정성 있게 일하는 모습의 지역활동 사진	장기적 비전과 플랜 / 소통과 공감의 스토리로 설득, 믿음 전달
표4	본문 요약 / 강한 인상으로 마무리	짧고 명확한 이력 / 친근하고 감성적인 마무리

3. 1. 2. 정당별 이미지 전략의 특징

양당의 선거홍보를 디자인 가이드라인의 차이점은 색상 혹은 그래픽모티브의 사용에서 두드러진다. 양당 모두 전용색상을 전면에 내세웠으나, 그 사용과 효과 면에서는 톤 앤 매너 상의 차이를 보였다. 새누리당은 명료하고 정갈한 그래픽과 자연스러운 분위기를 통해 안정감과 일관성을 추구하였다. 반면 더불어민주당은 운동감 있고 밝은 그래픽과 활동적이고 친근한 분위기를 통해 활기차고 역동적인 이미지를 전달하고자 하였다.(Table 5 참조)

Table 5 Characteristics of Image Strategies By Parties

	새누리당	더불어민주당
유형	전용색상 강조형	그래픽모티브 활용형
구성방법	단순함	화려함
톤 앤 매너	명료함, 정갈함, 부드러움, 자연스러움, 진정성	운동감, 밝음, 활동성, 친근함
이미지전략	안정과 일관성	활기와 역동성

3. 2. 정당별 메시지 전략

3. 2. 1. 정당별 슬로건 가이드라인 분석

(1) 새누리당

새누리당의 경우 ‘간결하면서 강한 메시지’를 중시하며, ‘대한민국을 위한 개혁’이라는 메인 슬로건을 전면에 내세우면서 열다섯 가지의 부가적인 문안을 제시하였다.(Table 6 참조) 15개의 슬로건 중 8개에서 ‘1번’이라는 새누리당의 기호를 동음이의어인 ‘일(일자리, 일꾼 등)’과 연관지어 강조한 것이 특징적이다. 메인 슬로건을 포함해 5개 문안에는 ‘개혁’ 키워드가 등장하며, 3개의 문안에서는 상대 정당을 부정적으로 표현, 비교하는 네거티브 전략을 사용하였다.

Table 6 Analysis on Keywords Used in Slogans of the Saenuri Party

슬로건	키워드
대한민국을 위한 개혁 (메인 슬로건)	대한민국, 개혁
일일일일 일하는 국회 뿔뿔뿔뿔 뿔아라 국회	일
민생먼저! 경제먼저!	민생, 경제
이제는 민생입니다	민생
경제를 살리는 개혁, 미래를 구하는 개혁	경제, 개혁, 미래
개혁 앞으로!	개혁
새누리 새일꾼	일꾼
OO발전의 마무리 투수 OOO	발전
대한민국 발목잡는 더민주 / 국민의 손 잡아주는 새누리	대한민국, 국민
더과거인가 새미래인가	미래
1번찍고 일하라 갑시다	1번, 일
할 일 많은 OO지역 다시 뽑아 더 부러먹자	일, 지역
일자리 창출 새누리당 / 실업자 창출 더불어민주당	일자리, 실업
일자리 중심 성장	일자리, 성장
새누리의 개혁은 일자리 개혁입니다	일자리
새누리의 이념은 일자리입니다	일자리

(2) 더불어민주당

더불어민주당은 19대 총선 각 지역구 당선자들의 슬로건에서 뽑아낸 공통된 키워드들을 예시로 제공하며, 이를 조합하여 사용할 수 있도록 하였다. 공통적으로 사용된 키워드들을 감성적 단어와 이성적 단어로 나누고, 이를 서로 다양하게 조합해 포지셔닝하는 방식을 제시하였다. ‘민생, 경제, 개혁, 미래’ 등 새누리당에서 사용한 키워드가 공통적으로 나타났다.(Table 7 참조)

Table 7 Keywords Combination for Slogan by the Democratic Party of Korea

감성적 단어	이성적 단어
꿈, 바람, 희망, 친구, 큰, 미래, 힘	경제, 발전, 서민, 선택, 일꾼, 대변인, 변화, 실천, 능력, 국민, 시민, 사람
키워드 조합 예시	
이성+감성: 국민의 바람, 변화의 바람, 시민의 바람, 국민의 힘	
이성+이성: 능력있는 사람, 실천하는 사람, 능력있는 일꾼, 시민 대변인	

3. 2. 2. 정당별 메시지 전략의 특징

새누리당은 통일된 슬로건을 제공했으며, 더불어민주당은 키워드를 제시해 적절히 조합할 것을 권장하였다. 새누리당은 ‘일자리, 민생, 성장, 발전’과 같은 경제 관련 키워드를 주로 사용해 능력 있는 수권여당의 모습을 강조했다. 이는 일관성과 명료함을 추구하는 이미지전략과도 호응한다고 볼 수 있는데, 한편으로는 메인 슬로건에 쓰인 ‘개혁’과 같은 키워드는 안정감을 추구하는 여당의 입장과 다소 거리감이 있는 것으로 보인다. 또한 제시된 문안 중 적지 않은 네거티브 슬로건이 포함되어 있어 이를 채택할 경우 오히려 반감을 사게 될 가능성 역시 내포하고 있다.

더불어민주당은 ‘바람, 꿈, 미래, 친구’와 같은 감성적 키워드에 ‘국민, 서민’ 등의 사람 키워드를 조합해 비교적 미래지향적이며 희망적인 메시지를 전달하는 데에 주력했다. 정권교체를 통해 새로운 미래를 만들어나가겠다는 비전을 제시하는 메시지로, 역동성과 활기를 강조한 이미지전략과 어울린다고 볼 수 있다. 하지만 이성적 단어로 분류된 서민, 선택, 변화와 같은 키워드들 역시 대부분 구체적인 방향성을 제시하기보다는 유권자의 감성적인 선택에 호소하는 단어들이기 때문에 그 분류기준이 다소 모호하다고 할 수 있다. 또한 정당의 성향이나 신념과 무관하게 당선확률을 높이는 것만을 목적으로 채택한 방법이라는 본질적인 한계를 가지고 있다.

두 정당이 전달하고자 하는 메시지의 분위기는 서로 차이를 보인다고 할 수 있지만, 양당 모두 유권자에게 실질적으로 필요한 정보 즉 구체적인 공약이나 후보자의 강점 등을 설명하는 부분이 약하고, 보편적이고 추상적인

개념 위주의 구호들로 이루어져 있다는 한계가 공통적으로 나타나고 있다.(Table 8 참조)

Table 8 Characteristics of Message Strategies by Parties

	새누리당	더불어민주당
방법	통일된 문안	키워드 제시
키워드	- 일자리, 민생, 성장 (경제) - 개혁, 미래	- 바람, 꿈, 미래, 친구 (감성) - 국민, 서민 (사람)
메시지전략	능력의 증명	미래의 비전
한계	- 구체적 공약, 후보자의 강점 설명 부재 - 보편적·추상적 개념어와 구호 위주	

3. 3. 정당별 이미지와 메시지 전략에 대한 해석

양대 정당의 선거홍보규정집 전반을 살펴본 결과 20대 총선에서 새누리당은 안정감과 일관성을, 더불어민주당은 활기와 역동성을 주된 이미지전략으로 삼고 있었다. 메시지전략에 있어서는 새누리당은 경제 키워드를 통해 능력 있는 여당의 모습을, 더불어민주당은 감성 키워드를 통해 미래와 변화에 대한 비전을 제시하고자 했음을 알 수 있다.

이러한 전략 차이는 선거 당시에 각 정당이 처해 있던 상황에서 기인한다. 2012년 19대 총선과 2016년 20대 총선 사이에 두 정당은 서로 완전히 다른 입장에 놓여 있었다. 새누리당은 2011년 박근혜 당시 비상대책위원장 체제가 성공적으로 안착한 뒤 총선과 대선에서 연이어 승리를 거두며 2012년 2월부터 사용한 당명과 PI를 계속 유지해 왔다. 비교적 안정적인 4년을 보냈던 새누리당은 2012년에 사용했던 선거홍보규정집을 약간 수정하여 2016년에 그대로 사용했다.

반면 더불어민주당의 경우에는 2012년 이후 몇 차례의 창당과 분당 과정을 거치면서 당명이 네 차례 변경되는 변화를 겪었다. 게다가 2015년 12월 총선 예비후보 등록 기간에 새정치민주연합이었던 당명이 2016년 본 총선 기간에는 더불어민주당으로 바뀌어, 이전의 선거홍보규정집은 물론 경선 때의 홍보매뉴얼과도 다른 당명과 아이덴티티로 총선 홍보규정집을 제작해야 했다. 아직 완전히 뿌리내리지 않은 이름으로 유권자에게 다가가야 하는 상황이었다. 이러한 배경이 화려하고 적극적인 이미지 전략에 적지 않은 영향을 미쳤음을 유추할 수 있다. 기존의 것을 그대로 유지한 규정집과 새로 개발된 규정집을 동일선상에 놓고 비교하는 것이 가능한가에 대한 의문이 제기될 수도 있다. 그러나 기존의 전략을 그대로 유지하는 것이야말로 비교적 안정적인 여건에 놓여 있었던 새누리당의 가장 중요한 전략이었다고 할 수 있을 것이다. 2012년의 새누리당이 오랫동안 유지해온 파란색 아이덴티티를 붉은색으로 교체하며 변화 전략을 선택했던 것처럼 말이다.

이미지와 메시지 전략은 여당과 야당이라는 입장 차이에서도 영향을 받는다. 안정을 추구하는 여당은 기존의 이미지를 강화하는 전략을 택했고, 변화를 추구하는 야당은 당의 내·외부적인 변화와 맞물려 혁신을 꾀했다. 20대 총선은 안정과 변화의 대결이었고, 결과적으로는 변화를 추구한 더불어민주당이 승리를 거두었다.

물론 디자인-홍보 전략이 총선 승패의 가장 중요한 요인이었다고 단정할 수는 없다. 그러나 더불어민주당이 변화라는 비전을 강화하는 데 있어서 이와 상응하는 이미지와 메시지 전략이 적지 않은 보탬이 되었다고 할 수 있다.

마찬가지로 2016년 총선과 2017년 대선 사이에도 한 해 동안 완전히 바뀐 판도에 따라 각 정당은 또다시 새로운 이미지와 메시지 전략, 그리고 당명과 아이덴티티까지 만들어내야 했다. 정치상황은 계속해서 변화하며, 정당들은 각자 처한 상황과 입장에 따라 매번 다른 디자인-홍보 전략을 세운다. 정당이 세운 이러한 전략을 후보자들이 홍보에 효과적으로 적용할 수 있도록 돕는 것이 바로 선거홍보규정집의 역할이다.

4. 결론 및 제언

본 연구에서는 양대 정당의 총선 후보규정집을 분석함으로써 각 정당이 취한 이미지와 메시지 전략의 내용을 확인하였다. 또한 정당들이 각자 처한 상황과 입장에 따라 어떠한 전략을 택하는지 고찰하였다.

현재의 정당 선거후보규정집은 타 정당과 차별화된 시각적 이미지와 일관된 정당 아이덴티티를 전달하기 위한 매뉴얼로써는 그 역할을 성공적으로 수행하고 있다. 그러나 양당 모두 주된 호소 방향성이 색채를 통한 이미지화와 추상적인 메시지 전달에 그치고 있어, 정책과 정치철학, 후보자의 역량과 같은 중요한 내용들을 전달하는 데는 부족함이 있다. 이러한 한계는 부동층 유권자(swing voter)의 지지를 얻기 위해 두 정당이 정책적으로 다투아가는 경향 때문에 정책이나 공약으로는 선거에서 차별점을 드러내기 어렵다는 양당제의 특성에 기인한다. 그러나 이를 극복하는 대신 시각적인 각인효과, 감성전략이나 네거티브전략에만 의존한다면, 정당의 정책과 후보자의 능력을 알리기보다는 원색적인 이미지선거전이 될 우려를 낳을 수밖에 없을 것이다.

선거후보물이 정치광고 혹은 상업광고와 구분되는 중요한 점은 일정한 법규에 따라 제작되어 유권자 누구에게나 똑같이 전달되며, 현실정치에 가장 직접적으로 영향을 미치는 공적 정보전달 매체라는 것이다. 게다가 19대 대선에서는 각 후보들의 선거벽보 디자인이 이슈가 되고, 각 정당이 본격적으로 다양한 디지털 매체를 선거홍보에 동원하기 시작하는 등 정치권에서 디자인-홍보 전략의 영향력이 어느 때보다 극대화되고 있는 상황이다. 정치지형과 후보환경의 변화 앞에 정당들은 또다시 새로운 이미지와 메시지 전략의 제고를 요구받고 있는 것이다. 그런 만큼 각 정당의 선거 성패여부는 물론 정치홍보 문화에 미치는 영향력 측면에서도 디자인-홍보 전략을 평가하고 성찰하는 과정이 필요하다. 구체적으로 정당들이 내세운 이미지와 메시지 전략은 해당 시기의 정치 상황과 어떠한 연관관계가 있는지, 이러한 전략들이 매뉴얼 상에서 어떻게 표현되고 있으며 개별 후보들은 이를 어떻게 반영하고 있는지, 또한 디자인-홍보 전략과 선거 결과 사이에 정량적인 상관관계가 존재하는지 등 다양한 연구과제들이 도출될 수 있을 것이다. 이를 위해서는 양적 데이터의 축적이 선행되어야 할 것이다.

역대 선거후보규정집은 보존 및 연구될 가치가 있음에도, 현재는 20대 총선 이전의 규정집에 대한 아카이빙이 전무한 상황이다. 이는 선거에서 후보매뉴얼 체계가 자리 잡은 지 오래 되지 않은 데다, 각 정당이 여러 차례 당명과 아이덴티티를 변경하면서 기존 자료를 보관할 필요성을 느끼지 못했기 때문이다. 앞으로 본 연구를 토대로 정당의 디자인-홍보 전략과 선거문화에 대한 심도 깊은 연구가 이루어질 것을 기대해 본다.

References

1. Bae, D. (2009). *A Study on Visual Expression Elements of internal and external election Poster Design by Semiotic Analysis* (master's thesis). The Graduate School of Industrial Engineering Management & Design Hanyang University, Seoul, Korea.
2. Jung, H. (2009). *Editorial Design of Legal Promotion Materials under the 'Public Office Election Law': Focused on the Paper Materials of 5 Candidates of 18th National Assembly Election* (master's thesis). Graduate School of Communication & Information Dongguk University, Seoul, Korea.
3. Jung, Y. (2009). *Research on Effects of Visual Elements of election posters on Favorability* (master's thesis). Graduate School of Industrial Arts Hongik University, Seoul, Korea.
4. Kim, M. (2000). *A Study on the Appeal of Political Parties' Advertising -Focused on the 16th Parliamentary Election* (master's thesis). Graduate School of Mass Communication Kon-Kuk University, Seoul, Korea.
5. Kim, Y. (2013). Image War for Winning Voters Mind: Election Design Based on the 18th General Election. *Monthly Design*. Retrieved January, 2013, from http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/61784.
6. Lee, J. (2016). Changed Voter Geography at the Juncture of 4.13 Election Revolution: Swing of Public Opinion...Saenuri Party Crying for "Conservative Reform" Again. *Kyunghyang Shinmun*. Retrieved April 15, 2016, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201604152147005&code=910110#csidxd96c253cbc61c3695eb5bf552f105a2.

7. Promotional Committee at the Democratic Party of Korea. (2016). Essential Promotional Manual for Candidates in the 20th General Election. Seoul, Korea: the Democratic Party of Korea.
8. Promotional Team at Saenuri Party. (2012). Publicity Manual in the 19th General Election. Seoul, Korea: Saenuri Party.
9. Promotional Team at Saenuri Party. (2016). Publicity Manual in the 20th General Election. Seoul, Korea: Saenuri Party.
10. Sartori, Giovanni. (1995). *Parties and Party Systems*. Translated by Uh, S. Seoul, Korea: Dongnyeok.
11. The former Public Official Election Act [Enacted on March 3, 2006] [Code No.14073, Partly amended on March 3, 2016]. Article 64 and 65, (Prior to other law amendment), Rules on the Management of Public Officials Election Article 29 and 30.

정당의 이미지와 메시지 전략에 관한 연구 - 20대 총선 선거 홍보규정집을 중심으로-

최은별¹, 오창섭²

^{1,2}건국대학교 디자인학과, 서울, 대한민국

초록

연구배경 본 연구는 선거홍보규정집의 디자인과 슬로건 가이드라인을 분석함으로써, 제20대 국회의원선거에서 정당이 유권자들에게 전달하고자 했던 이미지와 메시지 전략의 내용과 특징을 파악하는 데에 목적을 두고 있다.

연구방법 2016년 제20대 국회의원선거를 위해 제작된 새누리당과 더불어민주당의 홍보규정집을 대상으로 진행했다. 동등한 선에서 비교 분석이 가능한 규정집을 갖추고 있는 양대 정당만을 분석대상으로 선정하였다. 홍보인쇄물과 주요선거홍보물 규정을 통해 이미지 전략을, 슬로건 규정을 통해 메시지 전략을 분석했다.

연구결과 새누리당은 명료하고 정갈한 그래픽과 자연스러운 분위기를 통해 안정감과 일관성을, 더불어민주당은 운동감 있고 밝은 그래픽과 활동적이고 친근한 분위기를 통해 활기차고 역동적인 이미지를 전달하고자 하였다. 메시지 전략 면에서는 양당 모두 공약이나 후보자의 강점 등을 설명하는 부분이 약하고, 보편적이고 추상적인 개념어 위주의 구호들로 이루어져 있다는 한계가 있었다.

결론 본 연구에서는 양대 정당의 총선 홍보규정집을 분석함으로써 각 정당이 취한 이미지와 메시지 전략을 확인하고, 정당들이 각자 처한 상황과 입장에 따라 어떠한 전략을 택하는지 고찰하였다. 정치지형과 홍보환경의 변화 앞에 정당들은 또다시 새로운 이미지와 메시지 전략의 제고를 요구받고 있는 만큼 각 정당에는 선거에서의 성패여부는 물론 정치홍보 문화에 미치는 영향력 측면에서도 디자인-홍보 전략을 평가하고 성찰하는 과정이 필요하다.

주제어 디자인전략, 선거홍보규정집, 디자인매뉴얼, 디자인가이드라인
