

# 지방선거 슬로건의 수사(修辭) 유형 분석: 제5회 6·2 동시지방선거 서울시 구청장 후보자를 중심으로\*

이대희\*\*  
서승현\*\*\*

## 국문요약

이 연구는 선거 후보자의 슬로건 수사 유형에 따른 유권자의 직관적 인식이 후보자 지지와 득표율을 결정할 수 있는가에 대한 탐색적 연구이다. 특히 후보자와 유권자 간의 비대면적 인식 작용이 이루어지는 포스터와 현수막 슬로건을 분석하여 득표율에 미치는 영향을 비교하였다. 선거 후보자의 정책 방향이나 인간적 특성을 표현하는 1차적 선거 홍보물은 유권자에게 중요한 정보를 제공한다는 측면에서 슬로건 수사 유형이 중요하다. 그러므로 선거 홍보물의 슬로건 수사 유형이 유권자에게 어떻게 표현되는가에 따라 후보자는 긍정적 인물 혹은 부정적 인물로 인지될 수 있다. 이 연구는 선거 홍보물의 수사 유형을 분류하기 위해 아리스토텔레스의 설득 수사법을 개념화하여 분석 유목을 설계하였다. 분석 유목의 비교를 통하여 첫째, 지방선거에서는 감성적 수사의 활용 빈도가 높았다. 둘째, 신뢰적 수사를 활용한 후보자의 평균 득표율이 높다는 것을 확인하였다. 셋째, 경제적 안정성 높은 지역에서 신뢰적 수사법의 빈도가 다른 지역에 비해 상대적으로 높다는 시사점도 도출하였다. 넷째, 후보자의 직업이 전문직, 행정공무원인 경우 신뢰적 수사를 활용하는 경향이 높고 정치인은 감성적 수사를 활용하는 경향으로 나타났다. 결과적으로 선거 포스터와 현수막의 수사 유형은 후보자의 정보를 유권자에게 전달하여 유권자의 인식 작용에 미치는 영향을 기술적 자료 분석을 통하여 확인하였다.

**주제어:** 슬로건 수사법 분석, 지방선거, 아리스토텔레스 수사법(로고스, 파토스, 에토스)

## I. 서론

### 1. 문제제기

한국사회에서 선거는 결과를 예측하기 어려운 현상이다. 선거를 불확실한 대상 속에 포함하는 이유는 다양한 영향 관계가 복잡하게 작용하는데 기인한다. 선거 후보자, 선거 캠페인, 정당, 외부사건, 유권자 등이 비선형적으로 상호작용하여 선거결과로 나타난다. 이러한 어려운 예측임에도 불구하고 선거 결과는 향후 한국 사회에 미치는 영향이 매우 크기 때문에 주요한 연구 대상이다. 복

\* 이 논문은 2011년도 광운대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

\*\* 저자

\*\*\* 교신저자

잡한 선거과정을 설명하는 이 연구는 후보자의 수사 유형에 따른 유권자의 직관적 인식이 후보자 지지와 득표율을 결정할 수 있는가에 대한 탐색적 연구이다. 특히 후보자와 유권자의 비대면적 인식 작용이 이루어지는 포스터와 현수막의 수사 유형에 초점을 맞추어 설명한다.

민주주의를 표방하는 사회에서 선거는 본질적인 제도이다(Katz, 1997). 현대 민주주의 국가는 대의제 민주주의가 정치적 토대이다. 이러한 토대에서 선거제도는 국민이 자연권적 권리를 부여할 후보자를 선택하는 역동적인 과정이다. 후보자의 선택은 유권자와 후보자 간의 정보교환을 통한 의사결정 과정으로 후보자는 지지를 유인하기 위해 정보를 제공하고 유권자는 후보자가 제공하는 자료와 정보를 판단하여 지지 여부의 행태를 결정한다. 결국 선거과정에서 유권자와 후보자 간의 의사 소통은 지지와 거부를 선택하는 역동적인 설득 과정이다.

후보자와 유권자 간의 의사소통은 직간접적이다. 직접 의사소통이 이루어지는 경로는 후보자가 유권자와 대면적인 접촉을 통해 의사소통이 이루어지는 것이고, 간접적 의사소통 경로는 현수막, 포스터, 유인물 전달을 통한 홍보 과정이다. 직접 의사소통은 상호 작용이 가능하지만 간접 의사소통은 일방향이적이다. 정보통신기술이 고도화되면서 후보자에 대한 자료와 정보가 수집되는 경로도 다양해지고 있는 시점에서 간접적인 의사소통의 역할이 중요해지고 있다. 유권자는 투표행위를 결정하기 위해 후보자 정보를 수집하고 판단하지만 직관적으로 결정하는 첫 인상도 중요한 문제이다(Janine Willis & Alexand Todorove, 2008). 또한 후보자는 유권자에게 정보를 제공하여 자신을 지지할 수 있도록 설득하는 것이 필요하다. 설득을 위해 어떠한 수사 유형을 선택하는가는 유권자의 후보자 지지를 유인하는 작용할 뿐만아니라 감성적인 선호를 획득할 수 있는 중요한 문제이다.

정치·행정영역에서의 새로운 패러다임으로 감성이 중요해졌다. 합리적 행정이 추구되어 오면서 정부의 능력이 향상되고, 국민 기대 가치의 수준이 다양하고 높은 수준으로 변화하면서부터 나타났다. 국민들은 우아하고 재미있으며 품격 있는 감성 사회를 지행하고 있다. 감성 가치가 모든 의사결정에서 중요한 기준으로 활용되기 시작하였다. 또한, 이러한 국민의 의사 결정 기준은 선거과정에서도 동일하게 나타나고 있다. 선거과정에서 감성선거, 감성 공약, 감성을 자극하는 광고, 선거의 감성적 용어 등이 주요한 선거 전략으로 활용되고 있다.

선거에서 직관적 판단은 사회적 지각(social perception)의 작용으로 우호적과 적대적인 관계를 설정한다(Janine Willis & Alexand Todorove, 2008). 불확실한 상황 속에서 시각 정보가 대뇌와 편도체로 전달되어 판단하는 경우, 편도체가 우선 작용하여 감성적이고 직관적 반응을 하기 때문이다. 선거는 지배자와 피지배자들 간의 권력을 동일하게 만드는 수단으로 민주주의에서 매우 중요한 장치이지만 유권자에게 제공되는 정보는 한정적이고 불확실성이 높다. 유권자는 선거의 결과를 통해 자신의 후생을 극대화할 수 있는 후보를 선택해야 한다. 그러나 제약적인 후보자의 정보, 정치와 행정 현상의 복잡성 등으로 불확실한 상황 속에서 유권자는 개인의 이득과 관계없이 지지를 하거나 직관적 혹은 감성적 선호에 의해 투표를 결정한다. 그러므로 선거 포스터와 현수막의 수사 유형과 선거 결과 간의 탐색적 논의도 의의가 있다.

이러한 문제 의식을 가지고 이 연구는 선거 현상에서 후보자와 유권자의 시각적 설득 과정을 분석하고자 한다. 우선 선거 홍보물의 수사 유형을 분류하기 위해서 아리스토텔레스의 설득 수사법을 개념화하여 분석 유목을 설계하였다. 각 수사 유형에 따라 결정론적 결과가 산출되는가와 유

권자는 포스터와 현수막을 인지하는 시점에서 지지를 결정하는가에 대해 탐색하는 연구 목적을 설정하였다. 구체적으로 이 연구의 내용은 첫째, 선거 후보자의 수사 내용을 분석하고 지역의 일반적 특성에 따른 유형을 분석한다. 둘째, 후보자의 간접적 홍보 매체인 현수막과 선거 포스터를 분석하고, 용어의 내용을 분석하여 수사 유형을 분류한다. 셋째, 수사 유형이 결정되는 원인을 지역 특성 변수에 따라 분류하여 지역 주민이 선호하는 수사 유형과 선거 후보자의 특성에 따른 수사 유형을 선거결과를 통해 비교하여 시사점을 도출한다. 넷째 불완전한 정보 제공 상황에서 유권자를 설득할 수 있는 수사 유형을 제시하고자 한다. 궁극적으로 이 연구는 투표에 참여하여 어느 후보를 지지하고 결정할 것인가 행태를 선거 홍보물의 수사 유형에 따라 분류하는 탐색적 연구이다.

## 2. 연구 대상 및 범위

연구의 대상과 범위는 2010년 6월 12일 실시된 제5회 동시 지방선거의 서울시 구청장 후보자들을 조사하였고, 조사 기간은 2010년 5월 17일-6월 1일까지였다. 1차적 자료는 서울시 각 지역구를 현장 방문하여 선거 현수막과 홍보 포스터를 조사하였으며, 2차 자료는 중앙선거관리위원회의 선거 자료를 활용하였다.

〈표 1〉 연구 대상과 범위

구 분	내 용
연구대상과 범위	제5회 동시 지방선거 서울시 구청장 후보의 홍보 포스터와 현수막의 수사 내용
조사 기간	2010년 5월 17일 - 2010년 6월 1일

## II. 지방선거 후보자의 슬로건과 수사(修辭) 표현 방법

### 1. 선거 홍보의 후보자와 유권자 간의 설득 상호 작용

선거 연구에는 선거 제도의 연구와 투표 행태의 연구가 있다. 전자는 제도론적 관점에서 바람직한 선거제도와 선거의 정치적 효과를 논의하는 거시적 경향의 연구이다. 후자는 행태론적 관점에서 선거 참여와 투표 결정에 대한 정당, 후보자, 유권자의 행동을 실증 분석하는 미시적 경향의 연구이다. 거시적 관점에서는 중선거구제와 소선거구제 개편, 정당공천제도 변경 등에 대한 논의가 주를 이루고, 미시적 관점에서 유권자의 투표 참여와 지지 행태에 대한 연구가 주를 이룬다. 미시적 연구는 행태주의적 접근 방법을 토대로 선거과정에서 축적한 방대한 양적 자료를 실증 분석하는 경향이 대부분이다(김욱, 2008:113-114).

선거과정에서 유권자의 투표행위는 어떻게 작동하는가에 대한 다양한 연구는 홍보 매체, 수사법, 후보자의 특성, 외부 사건 등을 다룬다(최형재·최미정, 2003; 김원섭, 2010; 이귀혜, 2007; 박종렬·

김봉철, 1998). 그러나 이러한 선거 연구의 중요한 주제는 선거의 본질이 유권자가 후보자를 선택하는 과정이기 때문에 유권자가 후보자를 선택하는 이유를 설명하는 것이다. 이러한 논의는 사회학적 측면, 경제학적 측면, 사회 심리학 측면으로 접근할 수 있다. 사회학적 접근은 유권자의 개인적 속성이 주요 변수이고, 사회 심리적 접근은 개인 소속 집단의 사회적 변수와 심리적 영향력을 다룬다. 이 접근 방법에서 심리적 영향력은 정당 일체감이 주요한 설명 변수이다(Campbell et al, 1960). 마지막으로 경제학적 접근은 후보자가 유권자에게 제공할 수 있는 효용에 따라 투표행위가 이루어진다는 설명이다.

일반적으로 투표에 참여하고 후보자 지지를 결정하는 논리가 합리적 선택이론이다. 인간은 합리적 이익을 추구하기 때문에 투표행위 비용과 이득을 평가하고 투표하는 것으로 설명한다. 유권자는 후보자가 제공한 정보를 토대로 후보자의 능력, 자질, 자신의 이득 증가를 평가하여 지지를 결정한다. 유권자 자신에게 가장 유리한 이득을 제공할 것으로 예측되는 후보를 지지하고 투표한다는 이론이다(Downs, Anthony, 1957).<sup>1)</sup> 그러나 이 관점에서 유권자는 자신의 이득을 증가시키기 위한 편익을 계산하고 분석할 수 있다고 전제하지만 불완전한 정보의 한계와 가치관과 도덕성의 원칙에 의한 결정을 설명하지 못하는 한계가 있다. 이에 반해 가치관과 도덕성의 원칙에 따른 투표 참여와 지지 결정은 정당의 일체감 이론이다. 정당의 일체감(*party identification*) 이론에서 선거의 투표행위는 선택이 아니라 확인의 행위이다. 정당에 대한 충성심은 쉽게 변화하지 않는 가치 체계로서 정당에 따라 지지를 결정하고 확인하는 것이다(Campbell et al. 1960). 한국 사회에서 유권자가 정당에 따라 선택을 결정하는 투표 행태를 설명하는데 유용한 모델이다. 심리학적 관점에서 투표행위의 논의는 유권자의 비이성적 판단 기제를 분석하는 연구이다. 감성적 선호와 직관적 판단에 의해 투표 참여와 지지 여부를 결정하는 유권자의 심리적 인지 과정을 연구 대상으로 한다. 이러한 연구는 투표의 합리적 선택을 위한 완벽한 계산이 불가능한 현실과 인간의 감성적 행태를 반영한다.<sup>2)</sup> 대부분의 투표행위의 연구가 합리적 선택의 투표행위와 관련된 이성적 합리성이 중심이었다. 그러나 합리성 전제의 한계는 인간의 행태의 중요한 기제인 감성, 감성적 선호 등 심리적 결정을 고려하지 않은 문제가 제기되었다. 인간은 어리석은 생각을 하기도 하고 즉흥적으로 행동하기도 하며 감성적 행동이 손해나 이득을 고려하지 않는 경향을 지닌 존재로서 지지를 결정하는 행태의 문제가 제기되었다(Mark Buchanan, 2007 김희봉(역) 2012: 69-72). 이러한 시각에서 심리적 접근은 감성적 선호와 직관적 판단에 따라 지지와 투표행위를 결정하는 과정을 설명한다. 유권자의 선거참여와 지지를 결정하는 이론은 후보자와 유권자 간의 정보 소통을 전제로 이루어진다. 그러므로 선거과정에서 공통적 작용인 후보자와 유권자 간의 의사소통은 제공되는 정보를 설명하는 수사

1) 합리적 선택 이론에서 투표는 가장 커다란 기대 효용을 제공해주는가 라는 합리적 판단에 의해 후보자를 지지하는 과정이다. 그러나 유권자가 후보자의 정보를 종합하여 기대 효용을 분석하기 어렵기 때문에 정치 이념, 경제적 상황, 업적 평가 등의 편의 기제를 사용하여 분석에 활용한다(김옥, 2008 :119).

2) 정치 심리학적 연구에서 유권자의 투표행위가 불완전한 정보의 제약 상황 속에서 이루어지기 때문에 객관적이고 도구적 합리성을 토대로 이루어지는 것이 아니고 직관적 판단도 작용하는 판단기제도 포함하고 있다. 그러나 불완전한 제약 조건에서 유권자의 직관적 판단도 넓은 의미의 합리적인 행동으로 설명한다(김옥, 2008: 120)

(修辭)유형이 중요한 변수이다. 즉, 선거에서 의사소통의 핵심은 유권자에게 후보자 정보가 정확하게 얼마나 전달되는가 여부이다. 후보자의 정보 제공 이후 합리적인 선택으로서 후보자를 결정하는가, 혹은 정치적 성향에 따라 이해 여부를 확인하는가, 감성적 선호에 따라 지지를 결정하는가는 다음의 과정이다. 즉, 선거에 참여하고 지지를 결정하는 과정에서 유권자가 후보자의 정보를 수집하고 판단하는 단계가 필요하다. 개인 편익의 증가를 예측하거나 자신의 지지 정당과 일치 여부를 판단하거나 혹은 감성적 선호 여부를 판단하기 위해서 후보자의 정보 제공이 전제되어야 한다. 이 연구는 후보자가 유권자와 대면하여 설득 과정이 이루어지는 첫 단계에 초점을 맞추고 있다.

선거에서 후보자가 유권자로 부터 지지를 획득하기 위해 홍보 수단을 활용하여 후보자의 정보를 인식시키는 설득 과정이 선거운동이다. 선거과정에서 후보자와 유권자의 설득에 관한 연구는 정치 광고의 반응 연구가 대부분이다. 정치 집단이나 후보자는 정치 현상과 관련된 설득 커뮤니케이션을 광고 효과에 초점을 맞추고 있다. 특히 2002년 대통령 선거 이후 유권자에 대한 감성 홍보의 중요성이 증가하면서 광고 유형에 대한 연구가 진행되었다. 이형재·최미정(2003: 73-103)은 후보자가 등장하는 광고와 증언식 광고에서 감정적 반응의 차이를 분석하였다. 연구를 통해 정치 광고는 감정 이입 과정을 거치고 감정적 반응을 일으키며 태도 및 투표 의도에 영향을 미친다는 인과관계를 입증하였다. 그러나 이 연구에서는 감성의 분류를 신뢰감, 각성과 환기, 즐거움, 부정적 감정의 신뢰감+PAD 모형으로 설정하여 다양한 감성 반응을 도출하지 못하였다.

또, 다른 정치 광고에 대한 연구는 정치적 선거과정에서 광고 효과가 유권자들의 객관적 태도를 측정하는 내용이다. 이 연구에서 유권자의 태도는 겉으로 드러나는 객관적 인식보다는 주관적 인식에 더 좌우된다는 점을 강조하였다(박종렬·김봉철, 1998: 96-110). 후보자들의 감정적 태도에 대한 연구는 후보자 평가 형태로 이루어져왔다. 후보자에 대해 얼마나 긍정적으로 느끼며, 일체감을 갖는가를 주요한 척도로 사용하였다. 그러나 이러한 정치 광고의 감정적 효과는 인지적 효과만큼 실증적 연구를 통해 입증하기 어렵다는 점을 한계를 안고 있다(Kaid, L, L. 1981: 249-271).

감성적 정치 광고가 선거 결과에 영향을 미친다는 점을 분석한 연구는 선거에서 감성화의 중요성을 입증하였다. 긍정적 감성과 부정적 감성의 표현 방법 내용을 비교한 연구에서 이수범(2003: 115-133)은 제16대 대통령 선거를 분석하였다. 이회창 후보가 부정적 광고를 지배적으로 활용한 반면 노무현 후보는 긍정적 광고를 많이 사용하였음을 제시하였다. 또한, 이회창 후보는 이성적 표현 방법과 감성적 표현 방법을 균형 있게 활용하였지만 노무현 후보는 감성적 표현 방법을 절대적으로 선호한 차이를 설명하였다. 결론에서 감성적 표현 방법은 30-40대의 유권자에게 효과적이었음을 설명하였다. 이러한 연구들은 선거과정에서 긍정적 이미지와 감성을 형성하는 것이 후보자의 당선과 지지 결과에 매우 중요한 역할을 한다는 점을 강조하고 있다. 이에 반해 선거과정에서 감성적 표현 방법의 홍보 작용은 긍정적 효과뿐만 아니라 부정적 효과도 있음을 지적하기도 한다(이대희, 2008: 182-183). 선거와 같은 정치적 과정에서 감성적 작용은 이성적 판단을 불가능하게 하고, 급진적 이데올로기들이 쏟아내는 정치적 감성은 왜곡된 감성적 모습을 야기하고 올바른 선택을 방해할 수 있다.

정치적 선거와 슬로건의 수사 유형에 대한 선행 연구의 검토를 살펴보면 정치 광고 효과에 대한 내용이 대부분이었다. 정치 행정 분야에서는 감성과 선거에 대한 연구가 부족한 상태이고 선거

제도, 정치 리더십, 정당 정치 등이 중심을 이루었다. 선거 정책 공약에 대해서는 정책 평가와 공약 이행력 측정을 위한 지표 개발 등이었다(송근원, 2002; 엄기홍, 2008). 또한 대부분의 선거 홍보수사에 대한 연구는 정치 토론과 신문 기사 보도에서 언급된 주제 분석이다(김춘식·전영란, 2009:71-95). 정치적 수사의 대상을 유목별로 분류하여 목적과 주제가 신문기사로 표현되는 결과를 분석한 내용이다. 그러나, 유권자에게 전달되는 결과가 분석 내용에 포함되지 않았기 때문에 유권자에게 미치는 수사의 영향을 파악할 수 있는 내용을 살펴보기 어렵다. 이범수·김민영(2006)은 노무현 대통령의 취임사에 대해 수사체계를 분석하여 취임사의 착상과 배열에 대해 분석하였다. 대부분의 연구들은 역대 대통령의 연설문이 주로 수사학의 연구 분석 대상이다(구경서, 1998; 김광웅, 1993; 김영옥, 2004; 이귀혜, 2007). 선거 홍보물에 대한 연구는 선전 벽보의 슬로건을 분석한 홍득표(2012)가 있다. 역대 대통령 선거의 선전 벽보 슬로건 내용을 시대 정신과 연계하여 분류하였다. 홍보 슬로건 분석은 정치 광고 분석과 함께 이루어지는 경향과 대통령의 홍보물과 광역 단체장의 홍보물을 대상으로 분석한 연구가 있다(조병량, 1998; 김미애, 2001; 김만기, 2011). 선거 슬로건 분석에서 기초자치단체장의 선거 홍보물과 수사 유형에 대해 연구는 매우 부족한 상황이다.

선행연구의 검토를 토대로 이 연구는 제약 요건을 설정하였다. 첫째, 기초자치단체장의 선거 홍보물의 수사 유형을 분석한다. 둘째, 기초자치단체장을 선출하는 지방선거에서 TV 매체를 통한 광고는 제한적이므로 유권자와 상호작용의 접점으로 현수막과 선거 포스터를 분석 대상으로 한다.<sup>3)</sup> 셋째, 정보 제공이 제한적이라는 점에서 분석 대상을 지역 특성의 일반 자료, 후보자 정보를 활용하여 수사 유형을 분석하고자 한다.

## 2. 선거 슬로건을 통한 설득 수사 표현 방법의 유형

선거과정에 영향을 미치는 변수는 다양하다. 후보자의 자질, 사회적 이슈, 정책 등이 영향 변수들이다. 그러나 이러한 변수에 대한 자료와 정보가 유권자에게 전달되고 인식되기 위해 선행되는 과정이 선거의 홍보물을 통한 설득이다.<sup>4)</sup> 후보자의 유권자 설득은 대면적인 경로와 비대면적 과정이 있다. 직접적으로 유권자가 후보자를 대면하는 경우는 제한적이기 때문에 유권자와 후보자 간의 설득 과정은 슬로건과 현수막을 통해 1차적으로 이루어진다. 대다수의 유권자들은 후보자의 정보를 정확하게 인지하고 투표하는 경향보다는 현수막과 포스터의 정보와 유권자 간의 구전되는 정

3) 광역단체장이나 대통령 선거인 경우 TV와 신문과 같은 대중매체의 영향이 크다(김춘식, 전영란 2009:71).

4) 선행연구는 선거 투표 행태 영향 결과에 영향을 미치는 변수 초점이다. 원인 변수가 작동하였다는 것을 전제로 이루어진 연구이다. 이 전제는 영향을 미치거나 미치지 않거나 관계를 분석하는데 선행되는 필요 조건이다. 투표자들의 인식이 의도한 전제 타당성이다. 영향을 미칠 것이라고 예상되는 변수가 타당하게 인식되어 작용하는가 문제이다. 유권자의 투표행위를 수사론적으로 분석하기 위해서 고려해야 하는 변수는 동원 투표(mobilized voting)의 여부이다(김옥, 2008:116). 정당의 선거 운동원은 수사의 영향은 미비하고 지지를 결정할 상태에서 홍보물의 수사적 내용을 인식하기 때문이다. 그러므로 유권자가 자발적이고 의식적 참여자인가 여부도 중요한 고려 사항이다. 내적 타당성을 저해할 수 있는 우발적 사건 통제이다. 6.2 지방선거의 우발적 사건은 천안함 사건이다. 이관수·송건섭(2011 : 352-253), 김원섭(2010)의 연구는 6.2 지방선거에서 천안함 사건이 미비한 영향을 설명한 경험적 연구 결과이다.

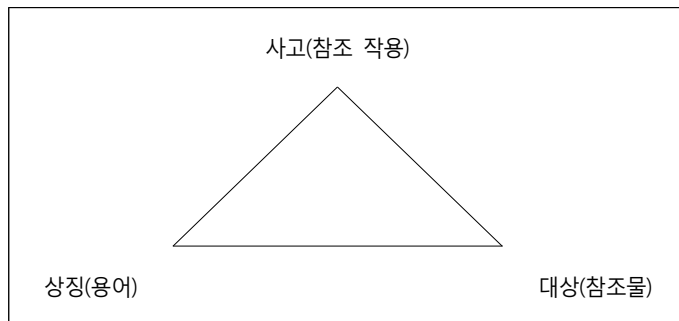
보를 기반으로 판단한다(홍득표, 2012; 브라이언 케플란(지)·이현우·김행범·황수연·이성규(역), 2008). 정보가 부족한 상황에서 지지를 결정한다. 또한 인터넷을 통해 후보자의 자료와 정보가 전달되어지는 과정에서 유권자는 포스터와 현수막과 동일한 슬로건과 내용에 노출되기 때문에 동일한 설득이 이루어진다. 대부분의 유권자에게 정보가 노출되어 전달되어지는 현수막과 포스터의 수사 유형은 유권자 인식에 직관적으로 영향을 미칠 것이다. 더 나아가 현수막과 포스터의 제한된 정보를 통해 지지와 투표가 결정되어질 수 있는가, 수사 유형은 차이가 있을 것인가의 가설을 설정할 수 있다.

선거과정에서 인간의 심리적이고 직관적 판단이 작용하여 영향을 미칠 수 있는 가능성에 대해 Janine Willis & Alexand Todorove(2008)는 실증적 결과를 제시하였다. 이 연구 내용은 미국 주지사 후보자 사진의 첫 인상을 보고 후보자를 믿을 수 있는 정도, 능력을 보유한 정도를 통하여 당선자를 구분하도록 하였다. 실험 결과, 사진의 첫 인상을 보고 미국 대학생은 주지사 선거 당선자를 70% 이상 예측하는 것으로 나타났다. 이 연구는 선거 후보자의 이미지, 직관적 호감 정도는 후보자 능력 판단과 인지 작용 그리고 투표행위에 영향을 미칠 수 있는 변수라는 것을 설명한다. 이러한 결과를 토대로 후보자와 대면하는 첫번째 홍보물은 포스터와 현수막이기 때문에 유권자에게 심리적이고 직관적 영향을 미칠 수 있다. 이러한 점을 고려할 때 수사 유형에 따라 직관적으로 설득되어 후보를 지지하고 선거에서 투표하는가는 선거 연구의 중요한 주제이다.

선거 홍보물에 적시된 내용과 어휘의 언어적 표현은 학습과 기억에서 활용과 추론 능력을 통해 상호작용이 가능하다. 포스터와 현수막에 나타난 언어적 수사는 유권자 사고 과정에서 상당한 영향력이 있다. 이러한 영향을 바탕으로 직관적인 판단을 통해 후보자의 정보를 수집한다. 제한적 정보를 포함하고 있는 포스터와 현수막의 수사 어휘는 사회 학습이론에서 개인적 인지 과정을 통해 인지적 방략, 기대, 주관적 가치, 강화의 작용을 야기한다. 유권자는 포스터와 현수막의 수사 유형과 어휘를 통하여 어휘의 자극 상황을 지각하고 분류하는 인지적 조작과 앞으로 어떠한 결과가 일어날 것인가를 예측한다. 또한 어휘에 주관적 가치를 부여하여 중요성을 평가한다. 이러한 과정은 유권자의 주관적 인지과정에서 일어나기 때문에 수사의 유형은 중요하다(이수원 외, 1993: 217).

선거 슬로건 어휘가 가지고 있는 상징성은 참조 개념(reference)이다. 참조 작업은 개념 또는 사고 작용과 대상의 이름, 그리고 대상과 어떻게 관계를 맺고 있는가 인지하게 된다. 대상은 경험 속의 물체이고 사고 또는 참조 작용은 인간의 마음속에서 일어나는 심리적 작용이다. 대상에 대한 이름과 대상 사이에는 직접적인 연결이 없고 이 둘은 사고와 참조작용, 인식자의 마음속의 개념을 거쳐서 연결된다. 참조되는 내용이 후보자의 정보로 유권자들은 인식한다. 이 과정이 후보자 지지가 결정되는 과정이다(이수원 외, 1993: 211).

〈그림 1〉 선거 홍보물의 인식 구조



선거에서 수사의 목적은 유권자 설득이다. 설득된 유권자는 지지하는 후보에게 투표행위를 하기 때문이다.<sup>5)</sup> 유권자와 같은 대중 설득에 대한 수사법의 논의는 아리스토텔레스에서 출발한다. 로고스(Logos), 파토스(Pathos), 에토스(Ethos)의 유형은 아리스토텔레스가 분류한 설득의 수사 방법이다(이귀혜, 2007: 280-281). 로고스(logos)는 이성적이고 논리적인 설득 방법이다. 로고스 설득 수사는 확실한 근거를 바탕으로 메시지를 전달하는 표현 형식이다. 계량적 수치와 확실한 자료를 근거로 표현하여 청중의 이성적 판단에 호소하는 논리적 접근이다(박우수, 2000). 현수막과 포스터의 문구를 살펴보면 계량적 수치와 자료 근거를 제시한 경우가 로고스에 해당한다. 즉, 로고스는 후보자와 유권자 간에 합리적 내용을 강조하는 의사소통이다. 이에 반해 파토스(Pathos)는 감성적 언어 표현을 활용하는 것이다. 이성적 수사를 활용하는 설득 과정보다 감성에 호소하는 후보자의 눈물이 더 효과적이다. 즉, 파토스는 유권자들을 감성적으로 호소하여 설득하는 수사 유형이다. 에토스(Ethos)는 청중에게 전달하는 표현 속에 인격을 포함하여 설득하는 방법이다. 인격 속에 포함된 개념은 명성과 신뢰감, 호감 등이다. 유권자들을 후보자의 인격 속의 호감과 신뢰감을 통해 설득하는 수사 과정이다(백미숙, 2006).

각 수사 유형은 개별적으로 구성되는 것이 아니고 효과적인 설득 연설문의 전체적인 체계이다. 이에 대해 아리스토텔레스는 효과적 체계를 제시하였다. 청중과 유권자에게 호감을 얻고(에토스:Ethos), 감정에 호소한 다음(파토스:Pathos), 논리적 근거를 제공하는(로고스:Logos) 것이다. 결정한 사항을 변심하지 않도록 인격적 호감을 다시 한번 확인하는 에토스의 순환 과정이 필요하다는 점을 설명한다(이수범, 2003: 119). 그러나 이 연구의 대상인 선거 포스터와 현수막 문구는 단편적이다. 단편적 선거 홍보물은 제한된 형태이기 때문에 3가지의 수사 유형 중 어느 한 가지 형식만을 취하게 된다. 선거 홍보물의 수사 유형이 유권자에게 어떻게 인식되는가에 따라 후보자는 긍정적인 인물 혹은 부정적 인물로 인지될 수 있다. 선거과정에서 홍보의 중요성은 유권자에게 정보가 전달되는 첫번째 과정이기 때문에 선거 홍보를 통해 후보자의 정책이나 인간적 특성을 비교할 수

5) 지방선거와 국회의원 선거는 역할 목적이 다르다. 그렇기 때문에 대의제 민주주의 측면에서 정치가와 행정가를 구별하여 투표하는 유권자가 이상적이다. 그러나, 정책을 표어로 설명하여 설득하는 면에서 두 목적의 수사는 동일하다. 정치적 수사는 행정적 수사와 차이가 있다. 그러나 선거에서 선택을 유인하는 과정에서는 비슷하게 작용한다



있는 중요한 정보를 제공한다는 측면에서 수사 유형은 중요한 수단이다(김춘식·전영란, 2009: 71).

### Ⅲ. 선거의 수사 유형 분석 지표

선거 홍보물의 수사 유형을 분류하기 위해서 아리스토텔레스의 설득 수사법을 개념화하여 분석 유무를 설계하였다. 각 수사 유형에 따라 결정론적 선거 결과가 산출되는가? 포스터와 현수막이 제공하는 정보를 인지하는 시점에서 유권자는 지지를 결정했는가에 대해 탐색하는 실험적 시도이다. 특히 지방 선거에서 제한적인 홍보가 이루어지는 점에서 포스터와 현수막을 수사 유형과 지역 사회의 특성 간의 연계성을 탐색하는데 의의가 있다.

선거에서 활용되는 포스터와 현수막 구성은 표제, 부제, 본문, 사진, 심벌, 그림, 로고 타입으로 제작되고 이를 통해 후보자의 호소력을 높이기 위한 이미지 중심, 이슈 중심, 후보자 자신에 대한 긍정적 홍보 혹은 상대방 후보에 대한 부정적 내용 등으로 디자인한다(이수범, 2003: 116). 이 구성 중에 본문부의 내용이 수사 유형에 따라 상징성이 부여된다. 그리고 후보자의 이미지, 이슈, 정책이 유권자에게 전달되어 평가 정보를 제공한다. 선거의 홍보물을 목적 유형에 따라 분류하면 이슈 광고, 이미지 광고, 이슈와 이미지의 복합적 형태가 있다. 이슈 홍보는 특정한 정책을 표어로 제시하고 이에 대한 자신의 입장을 제시하는 구성이다. 이미지 홍보는 후보자의 개인적 특성이 중요한 주제이다. 예를 들어 경험, 리더십, 정직성, 능력 등이 주요한 표현 문구이다. 세 번째 유형은 이슈와 이미지를 복합적으로 설명하고 홍보하는 형식이다. 이러한 홍보물의 공통적 특성은 인지적(cognitive), 감정적(affective, emotional), 행동적(behavioral) 영향을 유발시키는 것이다. 유권자가 호의적 태도를 형성하게 하는 것이 중요한 목적이다(이수범, 2003).

선거 현수막의 슬로건과 포스터의 용어에 표현되는 수사 유형을 분석하기 위해 로고스(logos), 파토스(pathos), 에토스(ethos)의 개념을 지표화하였다. 로고스는 합리적 내용을 강조하는 의사소통 과정으로 감정을 억제하고 일정한 수사학적 타당성을 통해 ‘그럴듯함’의 근거를 중시한 수사 유형이다(이귀혜, 2007: 285). 파토스는 청중의 감성에 대한 내용으로 청자의 특정 심리 상태를 거론하거나 특정 심리 상태와 대립되는 대상을 거론하여 후보자가 원하는 감성을 야기하고 동일시하도록 유도하는 수사법이다. 에토스는 신뢰성을 강조하는 유형으로 후보자의 개인적 성품, 유권자가 원하는 후보자의 성격과 자질을 중시하는 수사 유형이다(박우수, 2000).

구체적 표현의 측정 기준으로 이성적 내용은 단편적 사실, 증거, 통계 수치, 논리적 주장, 실례 등이 해당되고, 감정적 내용은 유권자들에게 특별한 정서나 감정을 유발할 수 있도록 행복, 자신감, 애국심, 분노, 만족, 희망, 기쁨 등의 내용으로 측정한다. 신뢰적 수사의 내용은 사람들에게 후보자로서 자격을 제시하거나 후보자의 능력과 경력을 강조하여 후보자의 윤리성과 믿음직함을 표현 여부로 측정한다(이수범, 2003; 이귀혜, 2007). 이들의 차이를 살펴보면 로고스는 메시지 중심의 수사이고 파토스는 청자 중심의 수사이며 에토스는 화자 중심의 수사법이다. 세 가지 수사의 유형은 설득의 결과 면에서 차이가 발생한다(이귀혜 2007: 283).

〈표 2〉 수사 유형화 분석 지표

수사유형	개념	분석 지표
로고스(Logos) - 이성적 수사	주장을 실증하는 논리적 뒷받침	① 단편적 사실 근거(구체적 연도, 액수, 수량/수치)의 어휘 ② 관찰한 증거의 어휘 ③ 논리적 주장의 어휘 ④ 구체적 사례의 어휘
파토스(Pathos)- 감성적 수사	정서적 호소와 공감	① 아리스토텔레스의 정서 14개(분노와 평온, 우정과 증오, 불안과 신뢰, 수치심과 파렴치, 친절, 동정, 분개, 선망, 경쟁심과 경멸)의 어휘 ② 행복, 자신감, 애국심, 만족, 희망, 기쁨의 어휘 ③ 감성의 동일시 유도 어휘(감성에 대한 유권자의 질문)
에토스(Ethos) - 신뢰적 수사	메시지의 신뢰성, 화자의 인격과 신뢰감	① 후보자의 개인적인 성품과 관련된 어휘 ② 후보자로서 자격과 관련된 어휘 ③ 후보자의 능력과 경력과 관련된 어휘 ④ 유권자에게 신뢰를 얻기 위한 자질과 관련된 어휘

선거의 수사 유형은 외부 환경에 따라 유형 차이가 있다. 정치적 홍보를 결정하는데 재정 구조, 삶의 질, 개인적 수입, 지리 환경적 특성을 토대로 수사 유형을 분류한다.<sup>6)</sup> 또한 민주주의의 선거는 개인의 행동과 상관없는 정치적 외부 효과가 존재하기 때문에 선거의 결과가 다르게 나타날 수 있다(브라이언 케플란(저)·이현우·김행범·황수연·이성규(역) 2008: 33). 외부 효과는 사회 정치적 환경에서 지방 선거에 투입되어진 영향 요인으로 정당 구분을 선택하였다.

〈표 3〉 지역의 일반적 특성과 정치적 특성

항목	내 용	자료 수집 방법
득표율	각 후보의 득표율	지역의 유권자에게 후보가 득표한 비율
정치적 특성	후보자의 정당	후보자의 소속 정당
지역의 특성	재정 자주도	(자체 수입+자주 재원) / (자치단체 예산 규모) × 100
	재정 자립도	지방자치단체의 자체 수입
	순인구 이동	전입 인구 - 전출 인구
	EQ-5D	삶의 질의 5가지 차원의 기술체계를 종합한 지표 수치 (1에 가까울수록 삶의 질이 높음)
	주관적 건강 수준	주관적 건강 수준을 "매우 좋음" 또는 "좋음"을 응답한 사람의 분포
	지리 환경적 특성	자치구의 지리적 위치 (도심권, 동북권1-2, 동남권, 서북권, 서남권)
	지역민의 연 수입	연간 지역 주민의 연 소득

자료) 중앙선거관리위원회 DB, 국가통계포털-KOSIS(2009년 기준)

득표율은 각 자치구별 후보가 득표한 비율이다. 지역별 유권자 수에 따른 득표수의 차이가 있기 때문에 비율을 활용하여 분석하는 것이 바람직하다. 정치적 특성은 후보자의 소속 정당으로 분류

6) 선거에서 인구통계학적인 변수를 함수로 하는 정책 선호를 통계적으로 평가하여 유권자의 선호를 분석하는 것이 중요하다(브라이언 케플란(저)·이현우·김행범·황수연·이성규(역) 2008: 46).

하였다. 자치구의 재정구조에서 재정자주도는 지방세, 세외수입, 지방교부세 중 목적이 정해지지 않은 재원의 비율이다. 재정자주도가 높을수록 자치구가 재량으로 행사할 수 있는 재원이 많은 지역이다. 또한 재정자립도는 전체 재원 중에 자주재원 비율이다. 재정자립도는 지방세와 세외수입이 포함되기 때문에 자치구의 전체 재량 재원을 추정하는데 한계가 있다. 최근 지역의 재원활용능력을 표시하는 지표는 재정자주도를 활용하는 경향이 높다(유동해·하동석, 2010). 그러므로 재정자립도와 재정자주도는 중앙정부와 상급 자치단체에게 자주재원을 지원받는 정도의 지역 차이를 반영할 수 있다. 두 재정 지표는 재정의 자율적 운영 정도, 지역의 상급 단체에서 지원 받는 자주 재원의 비율을 의미한다(이종수, 2009). 인구순이동은 정주성을 측정하는 지표이다. 자치구의 지속 가능한 성장은 지역주민의 정주성이 중요하므로 전입인구와 전출인구로 산출하였다. 지역의 성장 가능성과 여건이 낮을 수록 전출하는 주민의 수가 높기 때문에 이를 고려하는 해야 한다. 현재 거주하고 있는 지역주민의 삶의 질 수준이 높을 수록 선호하는 수사가 차이가 있는지 검토하는 것도 필요하다. 또한 지역주민의 건강에 대한 인식정도와 지역 주민의 경제적 수입도 후보자의 슬로건 수사 유형을 결정하는 요인으로 분석 대상이다.

## IV. 지방 선거 홍보물의 수사 유형 분석

### 1. 지방 선거 포스터의 수사 유형 분석

서울시 자치구의 50개(25×2) 선거구에서 포스터의 수사 유형은 이성적 수사 9건, 감성적 수사 29건, 신뢰적 수사 12건으로 분류되었다. 2002년 대통령 선거 이후 감성적 선거 캠페인의 중요성이 확산되면서 감성적 수사의 중요성이 가장 높은 빈도의 수사 유형으로 활용되는 것으로 나타났다. 또한 감성적 수사의 활용은 여당과 야당에서 가장 빈도가 높은 수사 표현 방법으로 동일하게 활용되었다. 반면에 신뢰적 수사는 여당의 빈도가 높은 것으로 분류되었다. 여당의 경우 안정적 정보를 전달하기 위해 신뢰감을 전달할 수 있는 수사를 선택하였고 효과적인 수사법으로 볼 수 있다.

각 수사 유형별 득표율을 살펴보면 신뢰적 수사, 감성적 수사, 이성적 수사의 유형 순으로 나타났다<표 4>. 그러므로 후보자의 자질, 자격, 성격의 수사 표현 방법은 유권자에게 직관적 정보를 전달하고 있으며 변화를 요구하는 야당은 감성적 수사와 보수적 성향을 요구하는 여당은 신뢰적 수사가 유리하다는 것이 포스터 슬로건과 득표율로 확인할 수 있다. 여당은 신뢰적 수사, 야당은 감성적 수사를 활용한 경우 득표율이 가장 높게 나타났다.<sup>7)</sup> 종합적 관점에서 감성적 수사와 신뢰적 수사가 이성적 수사보다 득표율이 높은 것으로 분석되었다.

7) 득표율은 선거 포스터의 수사 유형에 따라 후보자의 득표한 비율을 정당별 분류한 평균이다.

〈표 4〉 정당 별 포스터 수사 유형 분류

구 분		포스터			
		이성적 수사	감성적 수사	신뢰적 수사	합계
빈도	민주당	4	17	4	25
	한나라당	5	12	8	25
	합계	9	29	12	50
득표율	민주당	40.65%	49.87%	49.47%	46.66%
	한나라당	39.74%	41.07%	43.40%	41.40%
	평균	40.20%	45.47%	46.43%	-

참고) 득표율 = 수사 유형에 따른 각 자치구의 정당 별 득표율 평균

후보자의 직업에 따라 포스터 수사 유형을 분류하면 <표 5>와 같다. 이성적 수사 범주에서 전문직의 상대적 빈도가 높았고 감성적 수사와 신뢰적 수사는 정당인의 빈도가 높게 나타났다. 신뢰적 수사는 행정공무원이 과거의 경력을 통해 신뢰감을 유권자에게 전달하고자 활용하였고, 선거 결과를 살펴보면 당선된 행정 공무원은 신뢰적 수사의 표현 방법을 활용한 후보임을 알 수 있다.

〈표 5〉 후보자 직업과 당선 구분에 따른 포스터 수사 유형 분류

구 분			빈도		
			이성적 수사	감성적 수사	신뢰적 수사
직업분류	기업인	낙선	0	3	0
		당선	0	0	0
	전문직 (변호사, 회계사)	낙선	0	0	1
		당선	2	2	0
	정당인	낙선	3	6	1
		당선	2	10	3
	행정공무원 (구청장, 공무원)	낙선	1	3	2
		당선	0	0	2
	교수	낙선	0	3	1
		당선	1	2	0
	기타 (이익단체, 무직)	낙선	0	0	1
		당선	0	0	1

지리적 위치에 따라 포스터의 수사 유형을 분류하면 감성적 수사가 전체 빈도가 크기 때문에 높은 비중으로 나타났다. 동북권과 동남권에서 신뢰적 수사의 상대적 비율이 높다. 반면에 서남권은 이성적 수사가 상대적으로 높은 빈도를 보였다<표 6>. 교육 1등, 서울 1등, 민원 해결 등과 같은 구체적인 숫자와 사례를 통해 설득 어휘를 구성하였다.

〈표 6〉 지리적 위치와 수사 유형 분류

구분		빈도		
		이성적 수사	감성적 수사	신뢰적 수사
지리적 위치	도심	1	4	1
	동북 1권	0	4	4
	동북 2권	1	7	0
	동남권	1	3	4
	서남권	5	7	2
	서북권	1	4	1
	합계	9	29	12

신뢰적 수사를 활용하는 지역의 재정자립도, 재정자주도, 소득이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉, 지역의 경제적 상태가 양호할 수록 신뢰적 수사의 빈도가 높았다. 이에 반해 건강하다고 생각하는 비율이 높은 지역은 감성적 수사와 신뢰적 수사의 범주로 분류되었다. 삶의 질에 따라 수사 유형은 큰 차이를 보이지 않았지만 지역의 인구 감소가 적을 수록 신뢰적 수사를 활용하는 것으로 나타났다. 경제적 상태가 양호하고 인구 감소가 적은 지역일 수록 후보자는 신뢰적 수사를 활용하는데 서초구와 강남구의 여당 후보 포스터가 이에 해당한다.

〈표 7〉 지역의 특성과 수사 유형 분류<sup>8)</sup>

구분		재정자립도	재정자주도	소득 (십만원)	주관건강인지	EQ_5D	전입-전출
		평균	평균	평균	평균	평균	평균
포 스 터	이성적 수사	52.1	63.37	313	46.30	0.96	-3455.67
	감성적 수사	47.2	63.04	312	50.58	0.96	-2424.48
	신뢰적 수사	56.4	67.26	344	50.33	0.97	-259.75

## 2. 지방 선거 현수막 어휘의 수사 유형 분석

서울시 자치구의 50개(25×2) 선거구에서 현수막의 수사 유형은 이성적 수사 13건, 감성적 수사 28건, 신뢰적 수사 9건으로 분류되었다. 포스터의 수사 유형과 비교하여 이성적 수사 빈도가 상대적으로 증가하였다. 상대적으로 여당은 신뢰적 수사를 활용하는 경향이 높았다. 각 현수막의 수사 유형별 득표율을 살펴보면 신뢰적 수사, 감성적 수사, 이성적 수사의 유형 순으로 나타났다<표 8>. 득표율의 경우 포스터의 수사 유형과 동일하게 분류되었다.

8) 평균 산정 방식 - 1단계 : 지방선거 후보자의 포스터 슬로건을 3개 수사 유형 분류함. 2단계 : 1단계의 분류를 후보자가 출마한 지역으로 재분류함. 3단계 : 재분류된 자치구의 지역 특성을 토대로 평균을 산출하였음.

〈표 8〉 정당 별 현수막 수사 유형 분류

구분		현수막			
		이성적 수사	감성적 수사	신뢰적 수사	합계
빈도	민주당	6	16	3	25
	한나라당	7	12	6	25
	합계	13	28	9	50
득표율	민주당	49.24%	49.00%	42.93%	47.05%
	한나라당	39.85%	41.08%	44.47%	41.80%
	평균	44.54%	45.04%	43.70%	

참고) 득표율 = 수사 유형에 따른 각 자치구의 정당 별 득표율 평균

후보자의 직업에 따라 현수막 수사 유형을 분류하면 <표 9>과 같다. 이성적 수사 범주에서 전문직의 상대적 빈도와 당선 비율이 높았다. 신뢰적 수사에서 정당인은 개인의 자질과 성품을 표현하는 것에 반해 전문가와 행정공무원은 직업을 통한 신뢰를 표현하였다.

〈표 9〉 후보자 직업과 당선 구분에 따른 현수막 수사 유형 분류

구분			현수막		
			이성적 수사	감성적 수사	신뢰적 수사
직업분류	기업인	낙선	0	3	0
		당선	0	0	0
	전문직 (변호사, 회계사)	낙선	0	1	0
		당선	2	1	1
	정당인	낙선	3	5	2
		당선	3	9	3
	행정공무원 (구청장, 공무원)	낙선	2	3	1
		당선	1	0	1
	교수	낙선	0	3	1
		당선	1	2	0
	기타 (이익단체, 무직)	낙선	1	0	0
		당선	0	1	0

지리적 위치에 따라 현수막의 수사 유형을 분류하면 감성적 수사가 전체 빈도가 크기 때문에 높은 비중으로 나타났다. 포스터의 수사 유형과 다르게 동북2권, 서남권은 이성적 수사가 상대적으로 높은 빈도를 보였다<표 10>.

〈표 10〉 지리적 위치와 수사 유형 분류

구분		빈도		
		이성적 수사	감성적 수사	신뢰적 수사
지리적 위치	도심	2	3	1
	동북 1권	0	5	3
	동북 2권	3	4	1
	동남권	2	5	1
	서남권	5	7	2
	서북권	1	4	1
	합계	13	28	9

현수막의 수사유형은 포스터의 수사 유형과 차이가 있는 것으로 나타났다<표 11>. 재정이성적 수사의 지역에서 재정자립도가 높았으며, 감성적 수사 지역은 소득, 주관 건강인지, 삶의 질이 높고 인구 감소가 낮은 것으로 분류되어 포스터의 수사유형 결과와 차이가 있다. 또한 소득과 삶의 질은 감성적 수사와 신뢰적 수사 간의 차이는 크지 않고, 신뢰적 수사의 지역은 재정 자주도가 높게 나타났다.

〈표 11〉 지역의 특성과 수사 유형 분류<sup>9)</sup>

구분		재정자립도	재정자주도	소득 (십만원)	주관건강인지	EQ_5D	전입-전출
		평균	평균	평균	평균	평균	평균
현수막	이성적 수사	51.5	63.66	305	48.19	0.96	-2266.54
	감성적 수사	49.5	63.78	325	50.83	0.97	-1819.82
	신뢰적 수사	51.1	65.79	324	48.64	0.96	-2678.67

### 3. 선거 슬로건 수사 표현 방법의 종합 비교

선거 슬로건이 후보자의 정보를 유권자에게 전달하는 과정에서 감성적 수사와 신뢰적 수사가 효과적이었다. 후보자들의 전체적 경향을 살펴보면 감성적 수사의 활용 빈도가 높았다. 또한 득표율 측면에서 감성적 수사가 변화를 요구하는 야당쪽에서 높았으나 전체 후보자의 득표율을 종합적으로 분석할 때 신뢰적 수사가 평균 득표율이 높다는 것을 확인하였다. 그러므로 지방선거에서 후보자의 수사는 신뢰감을 형성하는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 이러한 결과는 유권자가 후보자를 선택하는 과정에서 이성적 정보를 통한 경제적 이득을 판단할 수 있는 수사 유형보다 감성적 호소와 신뢰감을 형성하는 수사 유형이 상대적으로 득표율을 높이는데 효과적임을 알 수 있다.

또한 후보자의 개인적 특성과 지역적 특성을 고려하여 선거 슬로건 수사 유형을 분석하면 경제적 안정성 높은 지역에서 신뢰적 수사법의 빈도가 다른 지역에 비해 상대적으로 높다는 시사점도 나타났다. 그러나 제5회 지방선거에서 선거 슬로건의 수사 표현 방법은 여당과 야당이 감성적 수사를 주

9) 평균 산정 방식 - 1단계 : 지방선거 후보자의 현수막 슬로건을 3개 수사 유형 분류함. 2단계 : 1단계의 분류를 후보자가 출마한 지역으로 재분류함. 3단계 : 재분류된 자치구의 지역 특성을 토대로 평균을 산출하였음.

로 활용한 것으로 나타났다. 여당이 유권자에게 전달하는 시각적 정보와 야당이 전달하는 시각적 정보의 수사 유형에 차이가 없기 때문에 후보의 선택 구분이 모호할 수 있는 가능성을 포함하고 있다.

또한 감성적 수사 표현 방법이 절대적 활용 비율이 높기 때문에 당선 가능성도 높게 나타났지만 후보의 특성을 고려하여 신뢰적 수사의 표현방법을 고려하는 것이 유권자의 직관적 선호에 우호적으로 작용할 수 있다.

지역의 특성에 따라 수사 유형 결정은 재정자립도, 소득, 삶의 질, 유권자의 주관적 건강 인식에 따라 차이를 나타냈다. 재정자립도가 높은 수록 이성적 수사와 신뢰적 수사의 상대적 비율이 높고 소득 수준, 삶의 질, 주관적 건강 인식 정도는 감성적 수사 표현 방식을 더 많이 활용하는 것으로 분석되었다. 종합적인 관점에서 자치구의 특성이 다른 지역보다 비교하여 상대적으로 양호한 강남구, 서초구, 송파구는 신뢰적 수사 유형이 중요한 표현 방식이며 유권자가 직관적으로 선호하는 설득 방식임을 알 수 있다<표 12>. 이 지역의 유권자는 경제적 판단과 감성적 동질감을 표현하는

〈표 12〉 지방 선거 수사 유형 종합 분류표

지역구	분석 결과			지역구	분석 결과				
	성명	포스터 유형	현수막 유형		성명	포스터 유형	현수막 유형		
도심	종로구	정0희	감성형	감성형	서북권	은평구	김0백	감성형	감성형
		김0종	감성형	이성형			김0영	감성형	감성형
	중구	황0탁	신뢰형	이성형		서대문구	이0돈	신뢰형	신뢰형
		박0상	이성형	신뢰형			문0진	감성형	감성형
	용산구	지0훈	감성형	감성형		마포구	권0수	이성형	이성형
		성0현	감성형	감성형			박0섭	감성형	감성형
동북 1 권	성동구	이0조	신뢰형	감성형	양천구	권0상	신뢰형	신뢰형	
		고0득	감성형	감성형		이0학	이성형	이성형	
	광진구	구0영	감성형	감성형	강서구	김0현	감성형	감성형	
		김0동	신뢰형	신뢰형		노0송	감성형	감성형	
	동대문구	방0원	신뢰형	신뢰형	구로구	양0웅	이성형	감성형	
		유0열	감성형	감성형		이0성	감성형	감성형	
	중랑구	문0권	신뢰형	신뢰형	금천구	이0학	이성형	이성형	
		김0명	감성형	감성형		차0수	감성형	감성형	
동북 2 권	성북구	서0교	감성형	이성형	영등포구	양0호	감성형	감성형	
		김0배	감성형	감성형		조0형	이성형	이성형	
	강북구	김0성	감성형	감성형	동작구	이0순	감성형	감성형	
		박0수	감성형	이성형		문0실	신뢰형	신뢰형	
	도봉구	김0천	감성형	신뢰형	관악구	오0환	이성형	이성형	
		이0진	감성형	감성형		유0필	감성형	이성형	
	노원구	이0근	감성형	이성형	동남권	서초구	진0철	신뢰형	신뢰형
		김0환	이성형	감성형			곽0현	감성형	감성형
강남구	신0희	신뢰형	감성형	송파구		박0희	이성형	이성형	
	이0국	감성형	감성형			박0권	신뢰형	감성형	
강동구	최0호	감성형	감성형	강동구		최0호	감성형	감성형	
	이0식	신뢰형	이성형			이0식	신뢰형	이성형	



수사 유형보다 신뢰할 수 있는 후보자의 슬로건 수사를 선호하는 것을 알 수 있다. 이에 반해 자치구의 지역 경제 성장이 주된 이슈가 되는 강북구, 도봉구, 은평구, 구로구는 감성적 수사가 활용 빈도와 당선 가능성이 높은 표현 방식으로 판단되었다<표 12>. 경제 성장이 필요한 지역에서도 이성적 수사 유형은 효과적이지 않고 감성적 동질감을 유권자에게 제공하는 수사 유형이 중요한 것으로 평가할 수 있다. 이러한 지역에서 감성적 수사는 유권자가 원하는 감성과 감정이 무엇인지 판단하여 제시하는 것이 차별성을 확보하는 전략이 필요하다. 일차적 정보를 제공하는 포스터와 현수막을 통해 유권자는 자신의 이득이 증가하는지, 지지하는 정당의 후보인지, 심리적으로 선호하는 후보인지에 따라 투표를 결정하기 때문에 이득 증가에 대한 감성적 호소, 지지 정당에 대한 감성적 표현, 심리적 호소의 쟁점을 감성적 슬로건으로 표현하는 수사 유형이 필요하다.

## V. 결론 및 연구 한계

이 연구는 선거 슬로건의 수사 표현 방법이 유권자의 직관적 판단에 작용하는가 판단하기 위해 정치적 특성과 지역적 특성에 따라 유형을 분류하고 시사점을 도출하는 탐색적 분석을 시도하였다. 감성적 선거홍보 수단이 중요한 영향을 미친다는 기존 경험적 연구와 더불어 선거 과정에서 유권자의 심리적이고 직관적 판단이 선거 과정에서 작용할 수 있는 결과를 설명하였다.

유권자와 후보자가 첫 대면하여 후보자 정보가 직관적으로 전달되는 포스터와 현수막은 선거에서 중요한 홍보 수단이다. 분석 결과를 살펴보면 첫째, 직관적 선거 슬로건이 후보자의 정보를 유권자에게 전달하는 과정에서 감성적 수사와 신뢰적 수사가 효과적이었다. 유권자들은 숫자와 사실로 표현되는 이성적 내용보다 감성과 신뢰적 표현을 선호하는 것을 의미한다. 둘째, 후보자들의 전체 경향을 살펴보면 감성적 수사의 활용 빈도가 높았다. 감성적 수사를 선거 전략적 측면에서 활용하고 있는 사실이다. 그러나 지역적 특성과 후보자 개인적 특성을 고려하지 않아 차별적 효과는 확인하기 어려웠다. 셋째, 득표율 측면에서 감성적 수사는 변화를 요구하는 야당쪽에서 높았으나 전체 후보자의 득표율을 종합적으로 분석할 때 신뢰적 수사가 평균 득표율이 높다는 것을 확인하였다. 그러므로 지방선거에서 후보자의 수사는 신뢰감을 형성하는 것이 중요하다는 점을 확인하였다. 이러한 결과는 유권자가 후보자를 선택하는 과정에서 이성적 정보를 통한 경제적 이득을 판단할 수 있는 수사 유형보다 감성적 호소와 신뢰감을 형성하는 수사 유형이 상대적으로 득표율을 높이는데 효과적임을 알 수 있다. 넷째, 지역적 특성에 따라 경제적 안정성 높은 지역에서 신뢰적 수사유형의 빈도가 다른 지역에 비해 상대적으로 높다는 사실이 확인되었다. 또한 후보자의 특성에서 직업이 전문직, 행정공무원은 경력의 장점을 제시하여 신뢰적 수사를 활용하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

결론적으로 선거의 슬로건 표현 내용은 유권자를 설득하는 과정에서 최선의 어휘를 선택하여 감성적 수사와 신뢰적 수사를 활용하지만 감성적 수사는 유권자가 원하는 감성과 감정이 무엇인지 판단하여 제시하는 차별성을 확보하는 전략이 필요하고 지역의 특성을 고려하여 신뢰적 수사 내용

도 병행하는 것이 바람직한 선거 전략이다.

후속 연구를 통해 이 연구에서 탐색한 분석 결과를 확장할 필요성이 있다. 지역의 특성에 따라 선거 슬로건 수사 유형의 상대적 활용도는 차이가 있고, 수사 유형에 따라 득표율의 차이가 나타나므로 투표행위 결정이론과 연계하여 분석하는 것이 필요하다. 합리적 선택 모형, 미시건 모형, 심리적 선택 모형을 기반으로 선거 수사 유형을 정치적, 지역적 유목에 따라 분석한다면 선거 결과를 직관적 의사(Heuristic)의 결정론적 모형으로 설명할 수 있을 것이다. 특히 일반적으로 한국 사회에서 정당의 영향력에 대해 다양한 접근이 추가적으로 필요하다. 정당적 특성이 선거 슬로건의 수사 유형에 반영되는가에 대한 추가 연구와 유권자가 후보자를 선택하는 다양한 동기를 비교한다면 지방선거에서 정당공천제의 이슈에 대한 시사점을 설명할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 구경서.(1998). 박정희 정치연설에 나타난 국가 목표의 정치 커뮤니케이션적 의미 분석:연설문의 내용분석을 중심으로. 「한국정치학회 98년 연례 학술대회 논문집」. 한국정치학회.
- 김광웅. (1993). 역대 대통령의 취임사에서 밝혀진 이념과 정책. 「행정논총」. 31(1). 서울대학교 한국행정연구소.
- 김영욱. (2004) 정치인의 이미지 회복 커뮤니케이션 분석. 「광고학 연구」. 15(5). 한국광고학회.
- 김 옥. (2008). 「정치학 이해의 길잡이」. 한국정치학회(편). 법문사.
- 강원택. (2010). 천안함 사건은 지방선거의 변수였나?. EAI, SBS, 중앙일보, 한국리서치 패널자료 분석을 중심으로. EAI.
- 김정현. (1998). 공격적 정치광고의 효과 및 규제에 대한 인식. 「광고연구」. 41. 한국방송광고공사.
- 김춘식·전영란. (2009). 서울시장 선거 텔레비전 토론 참가 후보자의 캠페인 수사에 관한 신문 보도 분석. 「언론과학연구」9(3):70-102.
- 박귀현. (2001). 위기시대의 기업감성역량이 높은 종업원을 키워라. 「LG 주간경제」. 24(31). LG경제연구원.
- 박우수. (1994). 아리스토텔레스<수사학>의 과학성에 관하여. 「인문학지」. 12 : 57-95.
- 박종렬·김봉철. (1998). 정치광고에 대한 유권자의 태도 유형. 「광고연구」여름. 한국방송광고공사.
- 백미숙. (2006). 아리스토텔레스와 키케로의 에토스관:수사학과 웅변가에 대하여를 중심으로. 「독일언어문학」. 33.
- 브라이언 케플란(저)·이현우·김행범·황수연·이성규(역) (2008). 「합리적 투표자에 대한 미신-민주주의가 나쁜 정책을 채택하는 이유」. 북코리아.
- 송건섭. (2011). 지방선거의 유권자 투표 선택, 정당인가 후보인가?. 「한국정책과학학회보」. 15(4): 339-350.
- 송근원.(2002). 2002년 대선공약 비교 분석을 위한 기준과 척도. 「한국정책학회보」11(4). 한국정책학회.
- 엄기홍.(2008). 광역단체장의 선거공약과 공약이행평가 : 평가지수 개발. 「한국정당학회보」. 7(2). 한국정당학회.
- 유동해·하동석. (2010). 「이해하기 쉽게 쓴 행정학용어사전」. 행정학용어표준화연구회.
- 이귀혜. (2007). 한국대통령의 설득 수사학:에토스, 파토스, 로고스 개념을 중심으로. 「스피치와 커뮤니케

- 이선. 8. 한국소통학회.
- 이대희. (2008). 「감성정부론」. 대영문화사.
- 이범수·김민영. (2006). 연설텍스트의 수사적 체계 분석. 「수사학」. 4: 179-209. 한국수사학회.
- 이수범. (2003). 제16대 대통령 선거의 정치광고에 관한 연구. 「광고연구」. 58. 한국방송광고공사.
- 이수원 외. (1993). 「심리학」. 정민사.
- 이종수. (2009). 「행정학사전」. 대영문화사.
- 이형재·최미정. (2003). TV정치광고 유형에 따른 감정적 반응에 관한 연구. 「광고연구」. 61. 한국방송광고공사.
- 임승락·김지혜. (2001). 감성판단에 대한 SOM모형 : 긍정적/부정적 정보의 비대칭성. 「한국감성과학회지」. 4. 한국감성과학학회.
- Mark Buchanan. (2007). *The Social Atom*. Bloomsbury ; 김희봉 역 (2012). 「사회적 원자」. 사이언스북스.
- Barbalet. (2002). *Emotions and Sociology*. Oxford: Black well Publishing.
- Campbell, A., P. Converse, A. Miller et al. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- D. Goleman. (1999). Leadership That Gets Results. *HBR*, Mar/Apr.
- Downs, Anthony. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York:Harper & Row.
- Engell, A. D., Haxby, J. V., & Todorov, A. (2007). Implicit trustworthiness decisions: Automatic coding of face properties in human amygdala. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19: 1508-1519.
- Kaid, L, L.(1981). Political Advertising. *Handbook of Political Communcation*. Beverly Hills. CA: Sage.
- Kate, Richard.(1997). *Democracy and Elections*. Oxford and New York:Oxford University Press.
- Scherer, K. R.(1984). On the Nature and Function of Emotion, in K.R. *Approaches to Emotion*. NJ: Hillsdale.
- Todorov, A., Gobbini, M. I., Evans, K. K., & Haxby, J. V.(2007). Spontaneous retrieval of affective person knowledge in face perception. *Neuropsychologia*, 45: 163-173.
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308: 1623-1626.
- Todorov, A., Said, C. P., Engell, A. D., & Oosterhof, N. N. (2008). Understanding evaluation of faces on social dimensions. *Trends in Cognitive Sciences*, 12: 455-460.

**이대희(李大熙)**: 서울대에서 행정학 박사학위를 받고 광운대학교 행정학과 교수로 재직 중이다. 정책학, 감성정부론, 문화정책 등이 주요 관심분야이며, 저서로는 「한국발전모형」(2013), 「감성정부론」(2009)이 있고, 논문으로는 “감성적 지성의 정부 조직관리에 관한 고찰”(2012), “공무원 건강감성 변화에 관한 질적 내용분석”(2011), “감성적 지성의 지도력에 관한 연구”(2006) 등이 있다(nulbo@kw.ac.kr).

**서승현(徐承賢)**: 광운대학교에서 행정학 박사학위를 취득하였으며(논문 : 假想市場 失敗에 대한 政策對應 研究 : 계층화된 Fuzzy Cognitive Map 활용을 중심으로, 2004), 광운대학교 행정학과 시간강사로 재직하고 있다. 연구방법론, FCM, 복잡계, 과학기술정책, 문화정책 등이 주된 관심분야이다. 논문으로는 “공공 조직문화유형에 따른 감성적 지성과 직무만족 간의 영향 분석”(2013), “감성과 과학기술 위험 수용성의 동기화 연구”(2012), “공무원 건강감성 변화에 관한 질적 내용분석”(2011) 등이 있다(artsources@naver.com).

**Abstract**

**Analysis on the Rhetoric Types of Local Election Slogan:  
Focus on the 5th 6.4 Local Election candidates in Seoul**

Lee, Daehee

Seo, Seunghyun

This study is an exploratory research that analyzes the slogan rhetoric types of complex election process. The theme of study is how can the intuitive recognition of the voter depending on the rhetoric types of election slogan determine the percentage of vote and support of voter. Therefore, according to the rhetoric types of promotional materials (poster and placard) for an election campaign, candidates can recognize as a positive person or negative person. Because it is that the poster and the placard for election campaign expresses the characteristics of human and the candidate's policies. For rhetorical analysis, this study was conceptualized to the rhetoric of Aristotle's persuade(logos, pathos, ethos) in order to classify the rhetoric types of promotional materials for an election campaign. In results, the first was a high frequency of utilization ethos in election slogan. The second, it was confirmed that pathos has a high average percentage of votes and pathos has a high frequency of relative utilization in rich areas. The third, logos was noneffective for an election campaign. For it is important to select the best mean for election campaign depending on the characteristics of human, the characteristics of areas and the policies of candidates.

Key Words: slogan rhetoric, local election campaign, Aristotle's rhetoric