

碩士學位論文
指導教授 文美葉

정치인의 이미지가 미디어상에 나타난 연구

A Study on the Image of Politicians on the Media

2003年

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

崔 美 慶

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 文 美 葉

정치인의 이미지가 미디어상에 나타난 연구

A Study on the Image of Politicians on the Media

이 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2003年 6月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

崔 美 慶

崔美慶의 藝術學碩士學位 請求論文을 認定함

2003年 6月 日

審査委員長 안 영우 

審査委員 백 미숙 

審査委員 윤 비영 

국 문 초 록

정치인의 이미지가 미디어상에 나타난 연구

지도교수 : 文美葉

한성대학교 예술대학원 패션예술학과

분장예술학전공 崔美慶

정치인에게 있어서의 이미지는 생명과 같다고 해도 과언이 아니다. 즉 정치인이 어떤 이미지를 갖고 있느냐에 따라서 선거에서 당락이 결정되는 것이며, 정치과정에서도 그 이미지는 그의 정치활동에 큰 영향을 미치게 됨은 당연한 것이다. 그리하여 본 논문은 우리나라 정치인을 미디어에 나타난 이미지요인을 분석하며, 유권자가 바라는 정치인의 이미지 메이킹을 제시하기 위한 목적을 두고 연구하였다.

이 연구를 위해 정치 선진국인 미국의 사례를 깊이 고찰하였고, 우리나라 대통령선거에서의 미디어를 통한 이미지의 영향력에 관하여 살펴보았으며, 그로 인해 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

본 연구는 우리나라 정치인의 이미지 구성요인을 살펴보고 후보자의 이미지를 구성하는 요인들을 발견하였다. 이러한 이미지를 인지적 요인과 감성적 요인으로 나누어 후보자에 선호도에 각각의 요인이 미치는 영향력이 어떠한가를 설명하였으며 정치인의 이미지는 어떻게 변화하고 그 변화되는 이미지의 형태와 내용을 규명하였다. 특히 후보자의 이미지는 감성적인 것으로, 후보자의 이슈는 인지적 요인으로 보았는데, 이미지를 구성하고 있는 요

인들이 감성적, 혹은 인지적인가에 절대적인 기준이 존재할 수 없으며, 오직 상황에 따라 변화하였다.

또한 우리의 정치현실이 ‘정치인의 세력을 위한 정치’에서 ‘일반대중을 중시하는 스타일의 정치’로 변해가는 시점을 고려할 때 정치인이 대중적인 이미지를 구축해야 할 필요성이 제기된다. 따라서 대중과 호흡하는 정치인으로서의 이미지를 만들어가는 것이 선거에서의 성공요인으로 꼽히는 것으로 볼 수 있었다.

오늘날 선거에서 커뮤니케이션의 영향력이 증대되고 있음에 비례하여 후보자의 이미지 형성요인의 변화가 커지고 있다. 이런 의미에서 볼 때 대중매체에 나타나는 후보자 이미지는 외모적 인상, 말투, 태도, 제스처 등 후보자의 시청각적 이미지뿐만 아니라 인품이나 능력 같은 내면적 요소 하나하나가 모두 중요한 요인이 되고 있다.

그리고 고전적인 차원에서 이미지 메이킹은 아직도 외모중심의 코디네이션과 깊은 상관관계를 갖고 있다. 이 중 의상과 메이크업 그리고 헤어스타일은 인물 이미지를 형성하는데 매우 중요한 요소가 되고 있다.

우리나라 제16대 대선에서 보았던 것처럼, 21세기 선거는 ‘매스 미디어 선거전’으로 변하고 있다. 그리하여 매스 미디어, 특히 TV화면을 통해 대선 후보의 이미지가 어떻게 전달되느냐가 투표의 결과에 중대한 영향을 미치고 있다. 따라서 이른바 ‘방송용 이미지’ 형성을 위한 대책마련은 선거전의 중요한 전략이 될 수 있다는 점을 알 수 있다.

위와 같은 결론과 아울러 성공적인 정치인 이미지 메이킹을 통해 얻게 되는 효과가 무엇인지도 강구하였다.

첫째, 성공적인 이미지는 후보자와 유권자의 간격을 최대한으로 좁혀주는 효과가 있다.

둘째, ‘성실한 사람’, ‘믿을만한 사람’등의 이미지는 이를 받아들이는 개인이나 집단과의 동일감이나 공동체의식을 창출하여 준다.

셋째, 후보자가 가지고 있는 여러 자질 중에서 가장 훌륭하고 믿을 만한 자질을 활용해서 만들어진 제대로 된 이미지는 정치인을 이상적인 인물로

만들어 준다.

넷째, 외모적인 이미지 메이킹 요소, 즉 메이크업과 머리, 의복, 제스처 등을 통해 부수적으로 정치인 스스로에게 자신감을 가져다주며 유권자에 좋은 인상을 심어 준다.

다섯째, 긍정적으로 변화된 이미지 형성은 변화 이전에 닿을 수 없었던 사람들에게까지 그 범위를 확대시켜 준다.

정치인의 이미지 개선은 선거에서 득표력을 높여줄 뿐만 아니라, 일반 국민들에게도 정치를 친근하고 즐거운 존재로 만들어 준다는 점에서 매우 중요하다 할 것이다.

목 차

제1장 서론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구목적과 범위	3
제2장 정치인 이미지의 기본요소	5
제1절 정치인의 이미지 구성체계	6
I. 이미지 개념	6
II. 이미지 구성	9
III. 정치인의 이미지 형성	12
제2절 정치인 이미지의 구성요소	14
제3절 정치인 이미지가 유권자 선호에 미치는 영향	19
I. 인지적 요인의 영향력	20
II. 감성적 요인의 영향력	20
III. 인지와 감성의 공통적 영향력	21
제4절 이미지에 영향을 미치는 요소	24
제3장 정치인 이미지와 매스미디어	28
제1절 정치인 이미지형성과 커뮤니케이션	30
제2절 미디어 이미지에 의한 정치	31
제3절 텔레비전과 이미지 정치	35
제4장 선거와 정치인 이미지 메이킹의 상관관계	38
제1절 제15대 대통령선거와 정치인의 이미지	40
제2절 제16대 대통령선거와 정치인의 이미지	44
I. 후보자의 퍼스널 이미지 연구	44

Ⅱ. 후보자의 광고 홍보 이미지	48
Ⅲ. 후보자의 이미지 유형	49
제5장 정치인의 이미지 개선방안	51
제1절 정치인의 좋은 이미지를 구성하는 요소	51
제2절 인물 이미지 형성을 위한 개선전략	53
Ⅰ. 정치인의 코디네이트	53
Ⅱ. 정치인의 좋은 이미지 형성을 위한 옷차림 제시	57
Ⅲ. 좋은 이미지를 주는 후보자의 태도	59
제6장 결론	61

참 고 문 헌

ABSTRACT

〈표 목 차〉

<표1> 후보자의 이미지 구성도	10
<표2> 후보자의 이미지 유형	12
<표3> 후보자 이미지 구성요소	17
<표4> 정치인 이미지를 특성별로 정리한 항목	26
<표5> 대통령 후보에 대한 이미지 평가 결과	31
<표6> 16대 대선 후보자 이미지 항목	49
<표7> 유권자가 원하는 바람직한 정치인 이미지	51

〈그림목차〉

<그림1> 노무현 연설	47
<그림2> 노무현 TV연설	47
<그림3> 노무현의 눈물	47
<그림4> 이회창 연설	47
<그림5> 이회창 유세	47
<그림6> 이회창 자전거	47
<그림7> TV 대선토론	47
<그림8> 정치인의 좋은 이미지 형성을 위한 옷차림	58

제 1 장 서 론

제1절 문제의 제기

우리나라에서 정치인 이미지 중요성에 본격적인 관심을 보인 것은 1987년 제13대 대통령 선거부터라고 볼 수 있는데 당시 각 후보 진영은 선거 전략의 수립과 광고 홍보를 위하여 광고 대행사를 이용하기 시작 했다.

일례로 노태우 후보를 위해 후보 진영 에서는 별도 팀을 구성하여 노태우 후보자의 이미지를 세밀하게 만들어 갔다. 그래서 ‘평범한 보통사람’의 이미지로 만들어졌으며, 어린 소녀를 안고 귀에 속삭이는 포스터 등을 통해 부드러운 인간적인 이미지를 부각시킴으로써 군 출신에 대한 딱딱함과 거부감을 불식시키고자 했고 성공한 이미지의 한 사례가 되어 있다.

1992년 제14대 대통령 선거에 들어오면서 텔레비전을 이용한 정치광고 및 연설이 재개됨으로 후보자의 이미지 제고가 크게 관심을 끌게 되었다. 이 선거에서 김영삼 후보는 ‘정직한 사람’의 이미지로 또한 젊고 활기찬 분위기를 내기위해 흰 반백의 머리를 검정색 염색을 하여 좀더 젊은 듯 한 이미지로 부각시켰고, 1995년 서울 시장선거에서 조순 후보의 당선도 당시 텔레비전에 방영되고 있던 중국의 드라마 ‘포청천’을 인용하여 ‘서울 포청천’ 이라는 이미지로 서울 시장선거 홍보 광고의 역할이 주효 했던 것으로 평가되고 있다(조경섭, 1998; 116).

1997년 제15대 대통령 선거부터는 대규모의 유세활동이 금지되고 그 대신 TV토론이 본격화되기 시작한다. 따라서 텔레비전이 선거에서 큰 비중을 차지하게 되었다. 이에 따라 미디어를 통한 이미지 창출이 선거의 결과를 지배하게 되었다. 김대중 후보 또한 젊은 이미지를 만들기 위해 자연스러운

메이크업과 머리에는 염색을 하였고, 언제나 입을 조금 벌리고 웃는 얼굴로 밝고 부드러운 이미지를 연출했으며, 양복에 멜빵을 착용 하고 화사한 넥타이 컬러가 있는 와이셔츠 착용으로 이미지 메이킹에 노력을 기울였다(정연아, 1999; 181).

제15대 대통령 선거를 분석한 결과에 따르면 김대중, 이회창, 이인제 후보의 이미지가 유권자의 태도 변화에 영향을 미치고 있으며 투표의사에도 영향을 미치고 있었다(이준웅, 1998; 243). 16대 대통령선거에서도 이회창, 노무현 후보의 정당과 정책, 선거공약보다는 개인적인 이미지를 중시하는 유권자들의 영향으로 지지후보자를 결정한 것으로 나타났다.

이와 같이 이미지는 현실적으로 상당히 큰 비중을 차지하고 있다.

정치인의 이미지란 자신을 억지로 허상을 만들면서 유권자를 속인다는 의미보다는 정치인 이미지의 장단점을 알고 그것을 수정하면서 유권자에게 호감도와 정서의 친밀감을 주는 것이다. 우리나라 정치인들도 마찬가지로 유권자에게 좋은 이미지를 주는 것이 투표율과 연결이 되기에 미디어를 통한 자신의 이미지를 차별화하여 향상시켜야 하는 것이 현실이다. 우리나라에 있어서도 정치인의 이미지는 후보자의 선택에 적지 않은 영향을 미치고 있다는 점에 주목하여 본 논문의 주제를 ‘정치인 이미지 메이킹에 관한 연구’로 삼게 된 것이다.

제2절 연구목적 및 범위

정치인을 선택하는데 있어서 ‘유권자들은 정당의 이념과 후보자의 정견보다는 대중매체로 전달되는 후보자의 성격, 용모 및 말씨에 더 많은 관심을 갖게 되었다(이준웅, 1998; 243)’는 주장처럼 정치인 이미지는 유권자의 선택과정에 가장 중요한 요인이 되었다.

그리하여 본 논문은 우리나라 정치인을 미디어에 나타난 이미지요인을 분석하며, 유권자가 바라는 정치인의 이미지 메이킹을 제시하기 위하여 다음과 같은 목적을 두고 연구하였다.

첫째, 정치인의 이미지에 관련하여 정치인의 이미지는 어떤 요인들로 구성되어 있는지, 이미지 구성 요인으로 감성적인 요인과 인지적 요인으로 구분하여 살펴본다.

둘째, 정치 후보자의 이미지가 유권자의 선호에 어떤 중요한 영향을 주며 어떤 관계가 있는지 알아본다.

셋째, 16대 대선에 나타난 정치인의 이미지요인과 후보자의 메이크업과 헤어스타일, 의상, 제스처 등 이미지 메이킹에 대하여 분석하였다.

넷째, 그에 따른 좋은 후보자를 만드는 이미지 개선책은 무엇인지 밝힘으로써 정치인 이미지 메이킹이 주된 연구목적이다.

현대의 정치인들은 그들이 무엇을 말하고 행하였는가에 의해서 뿐만이 아니라 그것을 어떻게 말하고 어떻게 행하였는가에 의해서 평가된다(이미지적 평가). 즉 정치적 이미지 스타일이 정치적 실제 만큼 중요하다는 것이다.

따라서 우리가 지금 논의 하고 있는 정치인의 이미지에 관한 논제의 대부분은 외국의 사례에서 나타난 미국을 중심으로 한 투표의사 결정과정이나 후보자의 이미지를 들고 있는 상황이다. 이제 우리 국내 유권자에게서도 정치인의 이미지가 정치 후보자를 선택하는데 중요한 요인이 되고 있다면, 우리나라 유권자들이 가지고 있는 정치 후보자의 이미지에 대해서 좀더 관심

을 기울일 필요가 있겠다고 생각하여 본 논문을 연구하게 되었다.

연구 방법으로는 정치인 이미지 구성요인은 미국의 사례를 인용하였고 우리나라 연구사례는 미디어에 관련된 TV토론, 신문, 잡지기사와 정치인을 연구한 논문을 참조로 사용하였다.

연구범위는 제2장에서는 기존문헌을 검토하고 있다. 정치인의 이미지의 구성요소에 대하여 시기별로 정리하고 구체적인 요인을 살펴본다. 정치인의 이미지변화 요인을 자료를 통해 정리한 것으로 구성되었다.

제3장에서는 여러 가지 논의를 뒷받침하는 이론을 고찰하는 장이다. 정치인의 이미지형성과 커뮤니케이션과의 연관성을 알아보고 미디어와 텔레비전에서 보여준 정치인의 이미지 변화를 알아본다.

제4장에서는 선거와 정치인 이미지 메이킹의 상관관계를 연구하는 장으로 15대 대통령 선거와 미디어에 나타난 후보자의 이미지를 중심으로 작성 되었으며 16대 대통령 선거에서 정치인이 TV토론에서 보여준 외모중심의 정치인의 이미지를 총체적으로 분석하고 또한, 좋은 이미지를 형성할 수 있는 모티브 제시와 개선방향은 무엇인지를 연구를 하였다.

제 2 장 정치인 이미지의 기본요소

후보자의 이미지는 지난 40여 년 간에 걸쳐서 미국의 사회 과학자들에 의해 연구되어왔다. 미국에서의 후보자의 이미지에 관한 대부분의 연구는 1970년대와 1980년대 대통령선거를 중심으로 하고 있고, 1990년대의 연구들이 일부 포함되고 있다. 우리나라의 후보자 이미지에 관한 연구는 비교적 최근의 일로서 1987년의 대통령선거에 관한 연구와 1997년의 대통령선거를 이용한 연구가 있다.

이러한 후보자 이미지에 대한 연구는 정치 이미지의 차원을 밝히거나, 기능들을 찾아내고, 특정선거를 개념화하는 방법을 지향해 왔다(Hellweg, 1995; 1-17).

그리고 이러한 연구는 주로 다음과 같은 명제를 중심으로 전개되어 왔다.

첫째, 정치인 이미지는 어떻게 형성되는가?

둘째, 이미지는 시간에 따라서 변화하는가?

셋째, 이미지는 투표행위에 영향을 미치는가?

넷째, 정치인 이미지는 어떻게 투표자 의사결정에 적용되는가?

다섯째, 선거 과정에 있어서 선거이슈와 후보자의 이미지의 관계는?

여섯째, 선거광고와 토론에 반영된 후보자의 이미지의 묘사는?

일곱째, 후보자의 이미지 개념화 과정에서 유권자 개인 상호간의 커뮤니케이션의 영향은?

이 장에서는 이와 같은 명제를 전제로 하고, 정치인 이미지의 구성체계와 정치인 이미지의 구성요소를 살펴봄, 이러한 이미지가 유권자 선호에 미치는 영향은 무엇인지를 강구해 보고자 한다.

제 1 절 정치인 이미지 구성체계

우리는 일반적으로 모든 대상에 대하여 이미지를 가지고 있다. 마찬가지로 우리는 정치 후보자에 대한 이미지를 가진다. 정치인의 이미지란 선거에 출마한 인물의 지도자로서의 역량, 자질, 신뢰성, 쟁점, 외모, 목소리, 인상 등에 관해 유권자들이 머릿속에 갖는 상이라고 할 수 있다(Sigel, 1964; 483). 이미지를 대상이나 사건 혹은 사람에 의해서 투사된 지각된 속성들의 집합에 부과되는 한 인간의 구조라고 한다면, 후보자 이미지는 유권자의 주관적인 평가와 후보자가 전하는 메시지(말씨, 속성, 품질)에 근거하여 유권자가 가지는 후보자에 대한 지각이라고 말할 수 있다고 한다(Nimmo, 1974; 771). 후보자의 이미지를 사회인지론으로 설명하면 후보자 이미지는 개인이 지닌 기존의 후보자에 대한 지식 체계에 통합되어 있는 정보 가운데 특정 후보자에 상대적으로 강하게 연결되어 있는 개념, 인상, 주장 등의 정보 집적체라고 말하기도 한다(이준웅, 1998; 252).

그러나 지금까지 정치적 이미지의 개념이 정치학, 사회학, 커뮤니케이션 분야의 학자들에 의하여 다양하게 연구되어 왔지만 실제적 이미지는 미국 정치에서 가장 중요한, 그러나 가장 덜 이해된 분야라고 말하고 있다.

I. 이미지의 개념

‘이미지’라는 말은 현대인들이 가장 많이 사용하고 있는 일상용어의 하나이다. 어떤 사람에 관한 이미지, 그 상품(물건)의 이미지, 장소에 대한 이미지, 색상에 관한 이미지등, 이미지는 어떤 것에 대한 첫인상처럼 여기며 느낌을 소중하게 생각하는 현대인은 이미지 홍수 속에서 살아가게 된다. 이미지는 그것을 사용하는 사람의 수만큼이나 많은 의미를 가지고 있다는 말이 시사

해 주는 것처럼 아주 다양한 의미를 가진 용어이다. 이미지는 메시지, 명성, 지각, 인지, 태도, 신뢰성, 신념, 커뮤니케이션, 관계 등과 같은 개념으로 사용되어 왔다(Gruing, 1993; 121).

이미지란 말의 뿌리를 찾아보면 모방하다의 뜻을 가진 라틴어 IMAGIN 으로 연결된다. 현대적 의미로는 인간이 어떤 대상에 대해 갖는 “머릿속의 그림” “가 관념(pseudo-ideals)” “실제로 나타나지 않는 정신적 현상” “매스미디어를 통해 투영되는 사람, 기관, 국가 등에 관한 일반적 개념화” 등 여러 가지로 정의되고 있다(김기도, 1998; 96-107). 이미지는 실체의 모방이나 재현된 상을 뜻하는 것이지 실체를 의미하는 것은 아니다.

사전에 의하면 이미지는 상(像), 모습, 심상(心相)으로 정의하거나, 또는 사람이나 물건을 모방한 것이나 재생산 한 것을 뜻한다. 이미지를 내가 진실이라고 믿는 것, 즉 ‘나의 주관적인 지식’이라고 말한다.

보울딩(Boulding)은 세상에 대한 이미지, 혹은 연속적인 이미지를 갖는다. 각각의 이미지는 사물에 대한 사람들의 주관적인 이해로 구성되어 있다. 즉 ‘어떤 것에 대하여 그가 진실이라고 믿는 것, 그것을 좋아하거나 싫어하는 것, 그리고 그것에 대하여 행하려 하는 것들이다’ 라고 말한다. 리프만(Lippmann) 은 이미지를 ‘우리들 인간이 어떤 대상에 대해 갖는 머릿속의 그림’ 이라고 했다.

또 브르스틴(Boorstin)은 이미지를 특정대상의 외적형태에 대한 인위적인 모방이나 재현을 뜻한다고 말한다. 그는 이미지를 의사관념(pseudo-ideals) 이라고 했다. 그에 의하면 이미지는 특정 사건에 대한 참되고 진실 된 면을 보여 준다고 하기보다는 조작되고 단편적인 면만을 강조한다는 것이다. 그는 사실의 세계에 관련된 허구적인 사건을 의사사건이라고 하면서 가치의 허구적인 관념을 의사관념이라고 말하였는데 바로 이러한 관념을 ‘이미지’라고 하였다. 그리고 이미지의 속성을 여섯 가지로 구분하여 제시하고 있는데 이미지는 ①인위적이며 ②믿을 수 있는 것이어야 하며 ③수동적이고 ④두드러진 것이며 ⑤단순화되면서도 ⑥애매모호한 것이라고 하였다. 또 앤더슨은 이미지는 실체의 시각적, 감각적, 공간적 유사물인 아이디어나 정신적인 이

미지라고 한다. 정신적인 표상으로서 나머지는 기억의 조각들, 재구성들, 재해석들, 그리고 대상들, 느낌들, 아이디어들을 대신하는 상징들을 포함한다 (김영수, 2000; 38).

많은 학자들도 대체로 인간이 이미지를 외부로 표현되는 인간의 속성 또는 외부사람들에 의해 느껴진 개성으로 이해하고 있다. 인간의 이미지를 외부로 투영되는 개개인의 상이하고 신비한 인간적인 특질로 정의한다. 또한 이미지란 합리적이라기보다 애매하고 감성적인 개념이다.

우리는 때로 특정정치인에 대하여 “카리스마가 있다” 또는 “카리스마가 없다”고 말한다. 여기에서 말하는 ‘카리스마’라는 것도 신비한 개인적 특질의 한 형태로서 외부로 투영되는 이미지에 의해 결정된다.

이미지는 1950년부터 주로 심리학에서 다루어져 오던 용어이다. 최근에 들어와서 마케팅 분야에서 다양하게 사용되고 있으며, 그 중요성이 부각되고 있다. 특히 이미지는 마케팅 분야에서 기업의 이미지, 제품이미지, 광고 이미지 등과 같이 사용되고 있으며 정치 마케팅 분야에서도 후보자의 주요한 연구 주제로 부각되고 있다.

예술적인 개념으로서 이미지는 이미지를 수용자라고 하는 다른 사람들에게 구성하거나, 투사하거나, 주기위해서 커뮤니케이터가 창조하는 것으로 본다. 심리학에서는 반대로 수용자들이 실체에 대한 그들 자신들의 관찰을 통해서, 혹은 다른 사람들이 그들에게 준 상징들을 통해 의미, 즉 이미지를 구성한다고 말한다.

심리학자들은 이미지를 실체의 시각적, 감각적, 혹은 공간적 유사물인 정신적 이미지, 혹은 아이디어로 보며, 또한 이미지를 인지타입이라고 본다. 한편 홍보전문가들은 이미지는 마음속에서 일어나는 모든 것이라고 생각한다. 메시지의 수용자 관점에서 이미지를 정의할 때 총합(sum total), 혹은 합성물(composite)이라는 용어를 사용한다는 점에서 홍보 전문가, 마케터, 심리학자들은 공통점을 갖는다. 이러한 총합을 태도, 인지, 지각, 신념 등의 여러 개념을 포함하고 있다.

미디어 정치 시대에 선거의 핵심으로 떠오른 이미지란 도대체 무엇인가?

이미지란 사람들이 모든 사물에 대해서 느끼고, 인식하고 반응하는 것이다. 선거에서 유권자들은 후보자의 실체가 아니라 그의 이미지에 반응하기 쉽다. 실체와 이미지가 일치하는 것은 아니다.

선거 전략 차원에서 후보자의 이미지는 크게 두 가지 영역으로 구성되어 있다. 첫째는 정치적 이미지이고, 둘째는 개성적 이미지이다. 출마한 인물의 지도자로서의 역량, 자질, 신뢰성, 쟁점 설정, 선거 쟁점에 대한 대안 제시 능력에 대해 유권자들이 느끼는 간접적인 인상을 정치적 이미지로 분류할 수 있다. 후보자의 인상, 외모 목소리 등은 개성적 이미지로 분류할 수 있다.

이미지를 지배하는 자가 선거에 승리한다. 후보자가 유권자에게 ‘텔레비전에 어떻게 비춰지는가? 어떤 이미지를 가지는가?’하는 점이 바로 선거에서 당락을 좌우하게 된 것이다. 미디어 선거가 시작되었다는 것은 후보자간의 이미지 대결전이 시작 되었다는 것과 다르지 않다는 말이다.

II. 이미지의 구성

후보자의 이미지는 어떻게 형성되는가? 후보자의 이미지는 후보자가 제시하는 결과인가 아니면 유권자가 후보자에 관해서 인식 하려는 것의 결과인가? 현실 선거 과정 속에서는 후보자가 기존 정치인이냐, 신인 정치인이냐에 따라 이미지 형성과정이 차이가 날수 있다.

정치인 경륜과 경험이 풍부한 기존 정치인이 후보자로 나서는 경우는 과거의 활동에 비추어 지도자로서의 자질, 역량 등 정치적 이미지가 형성된다. 신인 정치인이 후보자로 나서는 경우는 실증적 토대가 없기 때문에 선거운동을 통해 이미지를 새롭게 창출해야 한다. 이미지를 만들 때는 상대후보 이미지와 대결을 전제로 해야 한다. 선거에서 승리하려면 상대 후보자가 가지고 있는 이미지와 유권자들의 호감도 등을 고려하여 이미지 전략을 수립해야 할 것이다.

후보 이미지의 형성은 두 단계를 거쳐서 일어난다고도 한다. 첫 번째는 인품에 대한 인식하고 두 번째는 능력에 대한 인식이다(Pfau, Diedrich, Larson & Van Winkle, 1993; 275). 인품차원의 인식이란 인간관계가 상대방으로서 적합한지 평가하는 것을 말한다. 능력차원의 인식은 후보가 대통령 직을 얼마나 잘 수행할 수 있는가에 대한 평가로서 후보에 대한 인품차원의 평가로 볼 수 있다.

인품차원의 후보이미지와 능력차원의 이미지가 형성된다는 논의가 구성요인으로 안전성과 자격을 제시하였는데 인품차원의 인식이 안전성 요인이라면 능력차원의 인식은 자격요인으로 볼 수 있기 때문이다. 우리문화에서도 비슷한 결과가 확인된바 있다. TV뉴스앵커의 공신력에 대한 인식도 대체적으로 안전성과 자격의 요인으로 대표되는 인지구조를 보였다는 연구결과가 그것이다(김현주, 1998; 49)

후보자의 전체적 이미지를 구성하는 가장 핵심적인 요소는 인물 이미지, 이슈이미지, 정당 이미지등으로 구분할 수 있다. 미디어 선거시대에는 이 요소들이 모두 중요하고 이 요소들이 서로 상승작용을 일으킬 때 전체적으로 조화로운 후보자의 이미지가 형성될 수 있다. 그러나 현실적으로 가장 중요하고 또한 어느 정도 개선할 수 있는 것이 바로 인물 이미지이다. 이슈는 선거를 거치면서 달라지기도 하고, 현실과 민심을 고려하여 해당 문제에 대한 자신의 입장을 세워야 하기 때문에 인물 이미지를 만든 다음 이슈 이미지를 만드는 것이 합리적이다. 한 후보자의 전체적인 이미지를 구성하는 요소를 살펴보면 <표 1>과 같다(김염제, 1994; 11).

<표 1>후보자의 이미지 구성도

후보자의 이미지	인물	능력/ 개성/ 지도력
	이슈	가치/ 현실성/ 공정성/ 대응성/ 발전
	정당	통치철학/ 조직,인물/ 정책/ 경쟁정당

후보자의 정치적 능력, 개성, 지도력 등을 인물 이미지를 구성하는 핵심요소로 꼽을 수 있다. 이 중에서 가장 중요한 것은 후보자의 지적, 정치적 역량이다. 그 다음으로 개성을 버금가는 요소로 꼽는데 개성은 강한 사람, 부드러운 인물, 우유부단한 사람 등으로 영역화할 수 있을 것이다. 후보자의 일반 이미지를 형성하는 기본 요인으로 할 수 있는 것은 개성이다. 겉으로 드러나기 쉽지 않지만 한 인간의 내면을 드러내 주는 중요한 요인으로 지도력과 함께 좋은 이미지를 만들어 낼 수 있다.

이미지는 3가지 요소로 구성되는데 인지적인 요소, 감성적 요소, 행위적 요소가 바로 그것이다. 인지적 요소란 정보를 통해 형성된 대상에 대한 지식, 이해의 측면을 말하며 감성적 요소는 개인의 대상에 대해 좋은 이미지를 가지고 있는 지에 대한 가치적 측면을 말한다. 이미지가 단순히 인지적 차원에 그치는 일은 드문 일이며, 대개는 가치적 차원이 수반 된다. 인지적 요소와 감성적 요소를 기초로 하여 대상에 대한 반응적 측면을 나타낸다는 것이다.

이미지가 어떻게 형성 되는 것 인가에 대한 다양한 논의가 진행되고 있지만 공통된 합의는 없다. 이미지가 옮겨지는 것인지, 받아들여지는 것인지에 대한 논의가 진행 중이다.

이미지는 조직체, 수용자, 환경에 의하여 생산되는 다각화 방향적인 결과이다. 따라서 이미지는 강할 수도 있고 약할 수도 있는 긍정적 또는 부정적일 수도 있고, 의도적 혹은 비의도적일 수도 있고, 중요할 수도 중요하지 않을 수도 있는 변인들로 구성되어져 변화할 수도 있고 심지어는 잠재적으로 서로 모순적일 수도 있다(Willams & Moffitt, 1997; 237).

이상의 논의들을 요약하면, 전체적인 이미지는 다양한 요인들이 여러 가지의 방법을 한 개인의 이미지나 조직체의 이미지를 구성하기 위하여 조합될 수 있는, 다양한 측면을 가진 인상형성과정의 산물이라는 것을 알 수 있다. 이러한 요인들이 인상형성과정을 통해서 결합되어서 그 대상(사람, 물건 등)의 전반적인 이미지를 형성한다고 할 수 있다.

Ⅲ. 정치인의 이미지 형성

이상의 논의를 바탕으로 정치인의 이미지를 다음과 같이 설명할 수 있다. 후보자의 이미지와 텔레비전을 연결시키면 제일 먼저 후보자의 인물 이미지를 떠올리게 되고 후보자와 유권자는 텔레비전을 통해 직접 대면하는 기회를 갖게 되고 유권자는 가장 먼저 후보자의 인물에 대한 이미지를 만들기 시작한다. 이미지가 형성되는 과정은 후보자가 일방적으로 지배할 수 없고 유권자들이 스스로 느껴서 마음속에 어떤 그림을 그려나가는 과정이기 때문에 후보자 입장에서는 어려움이 있다. 그러므로 후보자는 이상적인 이미지를 설정하고 자신을 여기에 끼워 맞추기 보다는 이상적인 이미지를 설정하고 자신의 장단점을 잘 파악하는데서 이미지를 시작해야 한다.

대중은 자기가 좋아하는 정치인의 이미지를 기준으로 정치 세계를 바라보며 다른 정치인의 실제 행위와 인간됨도 자기의 마음속에 가진 규범적인 이미지와 일치되기를 바라는 경향이 있다. 이 과정은 단지 경쟁 후보자들과 비교하는 것뿐만 아니라 자신이 지지하는 후보자를 평가하는 행위까지도 포함한다. 따라서 후보자들이 좋아하는 이미지를 만들어가야 한다.

<표 2> 후보자의 이미지 유형

구 분	이미지의 표현내용
양적 규모	통이 크다/ 대범하다/ 속이 좁다/ 얼굴이 넓다/ 지명도가 높다
질적 규모	우수하다/ 무능하다/ 어리석다/ 명석하다
윤 리 적	정직하다/ 착하다/ 부도덕 하다/ 부당하다
시 간 적	젊다/ 늙었다/ 노련하다/ 풋내기다/ 보수적이다/ 혁신적이다
거 리 감	친절하다/ 불친절하다/ 친근하다/ 격이 다르다
당사자의 성격	명랑하다/ 활발하다/ 우울해 보인다/ 어둡다/ 지적 이다/ 책임감이 강하다
역 동 성	적극적이다/ダイナ믹 하다/ 활동적이다/ 소극적이다/ 건강하게 보인다

어떤 특정의 정치인이 유권자에게 자신의 이미지를 심어 주려면, 또는 자

신에 대하여 좋은 이미지를 갖게 하려면, 그 정치인은 적극적인 활동과 접촉을 통하여 유권자들에게 좋은 정보나 자극을 제공하여야 한다. 이와 같은 정보나 자극은 다양하여야 하면서, 동시에 독특하거나 강한 것일수록 좋다. 그러한 정보나 자극들은 유권자의 마음속에 노드로서 자리하게 된다고 볼 수 있다. 또 그 정보나 자극의 양이 많아서 더 많은 노드들을 구성하게 된다(김영수, 2000; 50).

보다 중요한 정보나 자극은 유권자들이 오래 기억하게하고 또 강력하게 간직되도록 하여야 한다. 이것이 왜 활동이 적은 정치인이나 매체에 잘 노출되지 않은 정치인이 유권자에게 강한 이미지를 심어줄 수 없고, 쉽게 잊혀지는가 하는 이유일 것이고, 동시에 정치인들이 매체에 매달리는 이유를 설명해준다.

이러한 이론들이 15대 대선 당시 각 후보들이 후보자의 이미지를 만들어 나가는데 이회창 후보는 주로 정책과 관련하여 약속을 지키는 ‘깨끗한 정치인’을 강조했다. 김대중 후보는 ‘능력’을 호소했다. 이회창 후보는 다른 정치인에 비해 유권자들이 이미지를 형성할 기회를 갖지 못했다. 그래서 정책과 관련된 약속과 김대중 후보에 대한 공격 등을 통한 반사 이미지를 만드는데 주력했다. 반면 김대중 후보는 이념과 지역 문제는 피해가면서 능력에 맞추어 이미지를 만들어 나갔는데 ‘튼튼해요 김대중’, ‘경제 대통령’등의 구호를 활용하여 대선을 승리로 이끌었다.

제 2 절 정치인 이미지의 구성요소

정치인 이미지의 구성요소에 대한 미국의 연구들은 주로 대통령선거, 주지사선거, 상원의원선거나 혹은 출마한 후보자들을 대상으로 했다.

우리나라의 정치인 이미지 구성요소에 관한 연구는 대통령 선거에 출마한 후보자들을 대상으로 하고 있다. 이 같은 연구는 공인들의 신뢰도 차원에서 연구되거나, 이미지를 구성하는 구조요인, 이미지 지각, 후보자에 대한 평가의 차원, 그리고 이상적인 정치 후보자의 이미지를 개념화 하는 차원에서 연구되었다.

후보자의 이미지에 관한 연구는 1960년대 후보자 이미지의 이분법적 연구에서 시작되었다. 시겔(Sigel, 1964; 483)에 의하면 후보자의 이미지는 업무에 중요한속성과 개성적 속성으로 나눌 수 있다고 한다. 업무에 중요한 속성은 정직, 지적, 독립성을, 개성적 속성들로는 언변, 친근감을 들고 있다. 맥크로스키(McCroskey, 1966; 65)는 공인의 신뢰도 차원의 구성요소로서 성격과 믿음성의 두 가지 차원을 확인하였고, 벨로, 레머트와 메르츠(Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; 563)는 안정성, 자질, 역동성의 세 가지 차원을 구별 하였다. 그들은 안정성 요인들로 친절, 안전, 친근, 정직, 올바른 등 5개의 속성을, 자질의 요인들로 훈련된 경험 있는, 자격 있는, 숙련된, 정보적인 등의 5개의 속성들을 들고 있다. 또한 역동성요인으로는 진취적인, 단호한, 대담한, 능동적인, 정력적인 등의 5개의 속성들을 가장 대표적인 속성들로 들고 있다.

70년 초반으로 들어오면서 이분법적인 연구가 진척을 보이는데, 정치인을 두개의 성향, 즉, 개인적인 매력과 힘·세력으로 평가하거나, 후보자의 이미지를 공인으로서 정치인들의 행위와 자질에 연관된 속성과, 스타일적 역할 속성으로 구분하기도 한다.

또한 70년대에는 다양한 다차원적 접근도 시도되었는데, 맥크로스키, 젠트, 토드는 외향성, 성격, 침착성, 매력, 사회성의 다섯 개 차원으로 분류하였다.

케네디(Kennedy)와 맥거번(McGovern)에 관해서는 리더십, 외향성, 침착성이 평가 요소로 활용됐다.

포엘(Powell, 1997; 243)은 후보자 이미지 차원을 유권자가 지지하는 후보와 지지하지 않는 후보에 대한 것으로 구분했다. 지지하는 후보에 관해서는 외향성, 안전, 사회성, 능력으로 네 가지 차원으로 구성되고, 지지하는 후보에 관해서는 개인적인 이미지 요인과 유사성 요인으로 두 개의 차원으로 구성되는데, 개인적 이미지 요인은 정보적인, 명량한, 의지할 수 있는 등으로, 유사성요인은 ‘나와 비슷하다’, ‘나를 좋아 한다’로 나누고 있다.

80년대에도 모델에 대한 인식이 없이 요인 탐색적 연구가 지속 되었다. 패터슨(Patterson)은 후보자 이미지를 스타일 이미지와 정치 이미지의 두 차원으로 구성되어 있다고 보았다. 스타일 이미지는 개성, 선거 운동, 업적, 배경, 기타의 내용으로, 정치의 이미지는 리더십, 정책, 기타로 나누고 있다.

한편 개라모니(Garramone, 1983; 59)는 유권자가 인식하는 후보자의 개인적 특성과 전문적 특성으로 구성된다고 주장했다. 정리하고 있는 10가지 특성은 친근한, 피상적인, 진지한, 이상적인, 충동적인, 지적인, 개방적인, 정직한, 무책임한, 비판적인 등이다.

이상적인 대통령의 속성들을 연구한 결과에는 이상적인 대통령의 이미지는 다음과 같은 속성들의 용어로 개념화 된다. 정직, 지성, 주의 깊은 의사결정, 이상적인 정치가의 정신과 리더십, 이슈에 대한 확고한 입장, 그리고 다른 사람들과 의견을 나누려는 의지가 그것들이다.

쉴스(Shyles, 1988; 15)는 성격적 특성을 능력, 경험, 정직, 리더십, 개성, 힘, 기타 등 8개의 차원으로 정의했고, 켄달과 얀은 경험, 정직, 능력, 동정, 힘으로 구성된 연구결과를 내놓았다.

밀러, 와텐보그와 말렌척(Miller, Wattenberg, & Maianchuk, 1985; 183)은 후보자의 이미지를 5개의 뚜렷한 차원을 밝혔는데 능력, 성실성, 신뢰감, 카리스마, 개인적 특성이 그것들이다.

90년대에 들어와 뢰크(Funk, 1999; 700)는 1984년에서 1996년까지의 미국 대통령후보의 전반적인 평가의 결정 요인으로 보고, 기존의 킨더(Kinder)가

분류한 능력, 리더십, 성실성, 동정심의 네 개의 차원으로 축약하고 있다. 즉 능력과 리더십이 한 차원으로 구성되고, 성실성과 동정심을 별개의 차원으로 하는 세 가지 차원으로 구분하고 있다(김영수, 2000; 17).

우리나라 정치 후보자의 이미지의 구성요소에 대한 연구는 비교적 제한적이다. 우리나라 정치 후보자에 관한 연구를 살펴보면, 권혁남(1988; 69)은 정치인에 대한 인지구성체라는 용어를 사용하여 사람들이 정치인에 대해 가지고 있는 이미지를 구분했다. 그에 따르면, 정치인에 대해 가지고 있는 이미지를 10가지 정도로 분류할 수 있다. 즉, ‘인상이 부드럽다-딱딱하다’, ‘결단력이 있다-우유부단하다-꾸밈이 많다’, ‘개방적이다-폐쇄적이다’, ‘믿을 수 있다-믿을 수 없다’ 등으로 구성된 비(非)정치적 성격을 띤 이미지와 ‘민주의식이 강하다-독재의식이 강하다’, ‘지도력이 있다-지도력이 없다’, ‘정치적으로 진보적이다-보수적이다’, ‘정치경륜이 많다-정치경륜이 없다’, ‘자신의 이익보다는 국가 이익을 추구 한다-국가의 이익보다는 자신의 이익을 추구 한다’ 등의 5개의 정치적 성격을 띤 이미지로 구분했다.

한편 이준웅(1998; 268)은 1997년 15대 대통령 선거에서 선거후보를 대상으로 한 정치인의 이미지 연구에서 우선 대학생 표본을 대상으로 각 후보에 대한 이미지를 수집해 13가지의 표준화된 이미지 항목을 만들었다. 그 내용을 보면, ‘정직하고’, ‘약하다’, ‘지도력이 있다’, ‘합리적이다’, ‘믿을 수 있다’, ‘부패했다’, ‘능력 있다’, ‘부드럽다’, ‘강하다’, ‘활발하다’, ‘포용력이 있다’, ‘호감이 간다’, 등이었다.

또 김현주(1999; 57)는 1997년 대통령 선거의 후보자들에 대한 이미지를 인품과 능력의 차원으로 나누고 있다. 인품요인은 친근감, 도덕성, 솔직, 너그러움, 겸손의 5개 항목으로, 능력요인은 박력, 말솜씨, 국정수행능력의 3개의 항목으로 구분하고 있다.

지금까지 살핀 후보자 이미지의 구성요소를 연대별로 재구성하면 <표3>과 같다.

<표 3> 후보자 이미지 구성요소

시기	연구자	차원	측정항목	
1960 년대	Sigel (1964)	업무관련 속성	정직, 지성, 독립성, 신중한	
		개성적 속성	언변, 친근감, 겸손함, 동정심, 친근함	
	McCroskey (1966)	성격 / 믿음	없음	
	Berlo, Lemert Mertz (1969-1970)	안전성	친절함, 친근감,인전함,올바름,정직	
		자질	자격을 갖춘, 숙련된, 훈련된, 경험있는, 정보적 인	
		역동성	진취적인, 단호한, 대단한, 능동적인, 정력적인	
1970 년대	K j e l d a k l , Camichael, Mertz(1971)	리더십 / 진실성	없음	
	McCroskey, Jensen, Todd(1972)	경쟁력/성격/침착성 /외향성/사회성	없음	
	Kaid, Hirsch (1973)	믿음성 / 행동거지	없음	
	Baxta, Young, Bittner(1973)	개인적 매력 고려 / 힘, 세력 고려	없음	
	Nimmo,Savage (1976)	정치적 역할 속성	공인으로서 정치적 행위와 자질	
		스타일적 역할 속성	정치적인 것이 아닌 것, 선거 구민들에게 자신의 능력을 커뮤니케이션 하는 방법, 개인적 자질	
	Powell (1977)	지지하지 않는후보	안전	선한, 믿을만한, 존경할만한, 좋은등
			외향	조용한, 수다스러운, 적극적인
			사회성	쾌활한, 친근한
		지지하는 후보	능력	숙련된, 지적인, 침착한
			개인적 이미지	지식있는, 쾌활한, 믿을 만한
			유사성 요인	좋아하는, 싫어하는
	Anderson, Todd de Mancillas(1978)	태도 동질감/ 배경 동질감	없음	
	Anderson & Kibler(1978)	신뢰도 /매력 /동질감	능력,외향,사회성,침착성,사회적매력,육체적매 력,배경동질감,태도동질감	
	Wakshlag Edison(1979)	경쟁력,사회성,성격, 침착성, 외향성, 유사성, 총체적 매력	없음	
1980 년대	Patterson(1980)	스타일 이미지	개성, 선거운동, 업적, 배경 등	
		정치 이미지	지도, 능력, 정책 등	
	Gerammone (1983)	유권자가 인식하는	친근한, 진지한, 이상적인, 피상적인, 충동적	

		후보자의 개인적, 전문적 특성의 합	인, 개방적인, 지적인, 정직한, 무책임한, 비판적인
	Kinder (1986)	능력	지성, 지식적인
		리더십	고무시키는
		성실성	도덕성, 정직
		동정심	인정이 많은, 사람들이 자신을 좋아하는지의 관심
	Nimmo & Mansfield (1985)	이상적 대통령의 이미지	정직, 성실, 지성, 주의 깊은 의사결정, 이성적인 정치 정신과 리더십, 확고한 이슈입장, 다른 사람과 의견을 나누는 의지
	Shyles (1984, 1988)	성격적 특성	이타성, 능력, 경험, 정직, 지도능력, 개성, 힘
	Kendall & Yum (1984)	경험/ 정직/ 능력/ 동정/ 힘	없음
1990 년대	Miller, Wattenbag & Malenchak (1985, 1986)	능력 / 성실성 / 신뢰감 / 카리스마 / 개인적 특성	없음
	이준웅(1998)	구분없음	정직하다. 약하다. 지도력 있다. 합리적이다. 믿을 수 없다. 부패했다. 능력 있다. 부드럽다. 독선적이다. 강하다. 활발하다. 포용력 있다. 호감이 간다.
	김현주(1999)	인품	친근감, 도덕성, 솔직, 너그러움, 겸손
		능력	박력, 말솜씨, 국정수행능력
	Funk (1999)	능력+리더십 / 성실성/동정심	지적인, 지식있는, 고무시키는, 존경을 불러일으키는, 지도력 있는, 도덕적인, 정직한, 인정 많은, 사람들에게 관심을 갖는 등

연구자들은 여러 개의 독특한 구분을 하고 있으나 이러한 차이는 단지 용어상의 차이일 뿐, 이러한 범주나 차원들은 모두가 후보자의 특질 이미지에 담겨있는 제한된 내용차원들 중의 하나를 나타내기 위한 것들이다

또한 대부분의 후보자의 이미지는 다차원적인 속성으로 헉커는 후보자의 이미지가 개인적 차원의 구성이라는 것을 인식하는 것이 중요하다고 말하면서 후보자 이미지에 관한 연구들은 후보자의 이미지가 다차원적이라는 전제 하에 연구되어 왔다고 밝히고 있다.

이상에서 보는 바와 같이 여러 연구자들은 후보자의 이미지를 구성하는 속성을 다양한 용어로 묘사 하고 있다. 이를 보면 연구자들은 정치 후보자들을 평가하는데 있어서 이미지의 속성을 몇 개의 한정된 범주로 나누는 데는 대체로 의견이 일치하고 있다.

제 3 절 후보자 이미지가 후보자 선호에 미치는 영향

다음에는 후보자의 이미지가 후보자에 대한 태도와 선택(투표)에 미치는 영향에 대하여 살펴보기로 하겠다. 지금까지의 커뮤니케이션의 연구는 유권자가 후보자를 평가할 때 후보자가 가진 이미지와 후보자가 내세우는 이슈 가운데 상대적으로 어떤 것이 더 중요한 역할을 하는가 하는 문제를 주제로 삼아왔다.

이러한 연구들은 이성적 선거모델과 이미지 선거모델을 들어 이슈중심 메시지와 정치인의 이미지가 후보자 선택에 미치는 상대적인 중요성을 설명하려고 시도하고 있다. 이와 같은 시도에서 우리는 후보자의 이슈는 인지적인 측면의 요인으로, 후보자의 이미지는 감성적인 측면의 요인으로 간주되는 것을 알 수 있다(김영수, 2000; 22). 그러나 이러한 이미지-이슈에 관한 논란은 정치인의 이미지 연구에 있어서 아직 해결하지 못하고 있는 문제 중의 하나로 지적되고 있는 것처럼, 이렇게 정치인의 이슈는 인지적인 것으로, 또 정치인의 이미지는 감성적인 것으로 유권자들이 받아들여 후보자평가에 이용한다는 대칭적인 구분에 문제가 있다.

따라서 정치인의 개성을 평가할 때 이슈를 제외시키는 것은 문제가 있고, 이슈와 이미지는 서로 구별되어 분리되어야 하는 것이 아니라 오히려 이슈가 이미지의 한부분이 되기도 한다고 보아야 할 것이다.

어떤 선거에서는 후보자의 이미지가 선거의 이슈가 되기도 한다. 미국의 대통령선거에서 에드워드 케네디의 ‘성격’, 닉슨의 ‘신뢰성’, 카터의 ‘능력’, 레이건의 나이 등이 선거의 이슈로 대두된바 있다. 우리나라에서도 김대중 대통령의 ‘정직성’이나, 아들의 병역문제로 야기된 이회창 후보의 ‘도덕성’이 선거의 주요한 이슈로서 자리를 차지하기도 했다.

이러한 사례를 볼 때, 후보자의 이슈와 후보자의 이미지를 양분하여 이 두 개의 요인이 후보자를 평가하는 것이 후보자의 이미지를 제대로 이해하는 것이 아니라고 판단된다. 그러나 기존의 연구들이 정치인의 이슈와 이미지

를 대칭적으로 구분하여 연구하고 있기 때문에 이런 연구경향을 따라서 기존연구들을 살펴보기로 한다.

I. 인지적 요인의 영향력

정치광고에 관련된 연구에서도 이슈의 중요성이 강조되기도 한다. ‘광고를 통한 이미지 메이킹은 쓸데없는 노력이다. 사람들은 후보자가 어떻게 말했는지가 아니라 무엇을 말했는지로 판단한다’(Pattern & McClure, 1976; 76)는 것이며, 선거초기에는 이미지광고가 보다 효과적이나 그 효과는 금방 사라진다. 이슈광고가 더 설득적이다 라고 주장하기도 한다. 개라모니는 ‘이슈 메시지에 노출된 응답자들이 이미지 메시지에 노출되었을 때보다 더 정보적으로 느낀다’고 결론을 짓고 있다(Garramone, 1983; 59). 이슈 TV광고와 이미지 TV광고를 이용한 연구에서 이슈광고가 후보자, 후보자의 능력 후보자의 성격, 그리고 광고에 대한 더 긍정적인 태도를 갖게 하고 투표의사에 더 큰 영향을 미친다고 말하고 있다. 그러나 지금은 인지적 요인은 감성적 요인보다 이미지에 영향을 덜 준다(Thorson, Christ, Caywood, 1991; 35).

II. 감성적 요인의 영향력

후보자의 평가에서 이미지의 중요성을 강조하는 견해는 먼저 유권자들은 일반적으로 후보자를 평가하는데 필요한 정보에 적절히 접근할 수 없다고 한다. 정책, 정당, 정치인에 대한 일차적인 정보는 유권자에게는 이용 가능하지 않으며, 후보자의 얼굴을 마주하는 시간을 가질 수 있는 유권자는 아주 드물다. 그래서 일반적인 유권자들은 후보자에 대한 대부분의 정보를 미디어를 통해서 얻게 된다. 미디어는 정책의 차이나 정책의 중요성보다 후보

자의 개성적인 측면을 강조한다는 것이다. 미디어의 후보자에 관한 속성에 관한 보도는 유권자들이 후보자를 묘사하는데 가장 실질적인, 그리고 감성적인 차원에 영향을 주로 미친다.

로젠버그와 맥가페르티(Rosenberg & McCafferty, 1987; 31)는 사람의 외양을 조작함으로서 유권자가 후보자의 판단과 선택에 영향을 미치는지를 조사하였는데, 그 결과로서 같은 사람을 각각 다른 두개의 사진으로 제시하는 것으로 전혀 다른 이미지를 만들어 낼 수 있다. 사진의 비교적 작은 변화, 다른 카메라 각도, 약간의 더 미소 짓는 것, 따위가 사람을 인식시키는데 상당한 차별을 줄 수 있다. 차별적인 이미지를 유권자에게 제공하고 그것은 유권자의 선택에 중요한 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다.

글라스(Glass, 1995; 49)는 매 번의 대통령선거 때마다 많은 관심이 후보자의 개인적 속성에 모아진다고 말한다. 교육수준이 높은 사람은 교육수준이 낮은 사람에 비해 후보자에 관심을 더 갖고 평가하게 되는데, 대체적으로 상당히 피상적인 개인적 매력속성을 기초로 평가한다고 말하고 있다.

후보자 이미지는 후보자에 대한 태도에 직접적인 영향을 미쳤을 뿐만 아니라, 태도변화에도 유의미한 영향을 주었으며, 후보자의 이미지는 유권자가 투표의사를 결정하는데 영향을 주었다고 말한다(이준웅, 1998; 244). 후보자 이미지요인이 후보자의 호감도에 영향을 미친다고 말하고 있다. 후보자 인품의 요인 가운데서 친근감이, 능력요인 가운데는 국정수행 능력이 호감도에 상대적으로 큰 영향력을 미치고, 그밖에 도덕성, 겸손, 솔직 등도 영향을 미친다고 밝히고 있다(김현주, 1999; 57). 사실 실제 선거과정에서 후보자들의 이슈를 제대로 기억하고 인식하고 있는 유권자는 그리 많지 않다는 것이 현실이다. 이것으로 보아 유권자와 개인적 매력속성인 감성적인 이미지는 상관관계가 높은 것으로 보인다.

III 인지와 감성의 공통적 영향

이슈와 이미지의 논쟁에서 이미지는 유권자가 받아들인 후보자의 메시지와 메시지에 대한 유권자들의 주관적인 처리의 상호작용의 결과라고 말하면서 이슈와 이미지는 투표의사결정과정에서 하나로 합쳐진다고 주장한다. 이는 비록 후보자의 메시지가 이슈 중심적인 것처럼 보일 때조차도 이미지가 유권자의 마음속에서 형성된다는 것을 암시한다(Davis, 1981; 461).

이러한 견해는 유권자들이 의사결정을 할 때 우선 ‘후보자에 대한 이미지가 중요하고 의사결정의 과정에서 이미지와 이슈가 겹쳐진다’는 연구결과와 일치하는 것으로 보인다. 이 연구에 의하면 유권자들은 후보자 개인에 대한 지각을 가지고 우선 후보자를 판단한다. 유권자들은 먼저 후보자가 품위가 있는지, 열정적인지, 따뜻한지, 자기와 유사한지, 친근한지, 정직한지, 신중한지, 수용성이 있는지를 가지고 후보자를 평가한다. 즉, 매체를 통해서 전달되는 후보자가 말하는 내용과 말하는 방법이 후보자의 이미지에 관련된 초기의 상관적 지각을 형성하는 근거가 된다. 이러한 초기의 상관적 지각은 후보자의 선호를 결정짓는 가장 중요한 역할을 한다고 한다.

정치 후보자라는 대상에 대하여 유권자들이 선호를 결정할 때의 경우를 생각해 보면, 유권자들이 특정한 후보자가 지적이고, 능력이 있고, 성실하기 때문에 후보를 좋아한다고 가정하면 유권자들은 그 특정 후보자를 지지하기에 앞서 그 후보자가 진실로 지적이고, 진실로 능력이 있고, 진실로 성실한지를 알아야 한다.

다시 말해 정치인에 대한 선호에 영향을 미치는 것은 그 후보자에 대한 정확한 정보나 스스로의 경험과 숙고에 의한 것이라고 말하기가 어렵다. 오히려 피상적인 감성적 느낌으로, 혹은 어떤 특정한 단서에 의해서 전체적으로 후보자를 평가하는 것이라고 생각된다. 즉, 정치인이 능력이 있고, 리더십이 있고, 권위적이라는 사실을 알고, 또 그렇게 ‘생각해서’ 판단하는 것이 아니고, 그 후보자가 능력이 있어 보이고, 리더십이 있어 보이고 권위적인지 아닌지 ‘느껴서’ 그렇게 판단하는 것이라는 것이다(김영수, 2000; 30).

우리는 세상을 살아가면서 어떤 특정한 사람이 좋아지기도 하고 싫어지기도 하는 경험을 자주 하게 된다. 그런 경우, 특정의 대상이 가지고 있는 재

산, 능력, 지식, 지위 등 지금까지 그 사람을 평가해 오던 면에서는 크게 달라진 것이 없는데 갑자기 이유도 없이, 또는 아주 사소한 이유 하나에도 싫어지게 되는 경우도 있다. 다시 말하면 그 사람이 가지고 있는 인지적 속성들은 하나도 변함이 없는데 그 사람의 평가(선호)는 급격히 달라진다는 것이다. 이러한 결과를 돌이켜 보면 결국 평가의 대상이 사람인 경우에 우리의 대상에 대한 평가에 보다 큰 영향을 주는 것은 인지적 요소(이슈)보다 감성적 요소(이미지)라고 생각된다.

이제, 정치 후보자의 이미지가 포함하고 있는 감성적인 이미지요인과 인지적인 이미지 요인들이 후보자에 대한 전반적인 평가와 각각 어떠한 관계를 가지고 있으며, 또한 이 두개의 이미지요인 가운데 상대적으로 보다 중요한 영향력을 갖는 요인이 무엇인지에 대한 연구를 할 필요가 있다고 본다.

제 4 절 이미지에 영향을 미치는 요소

정치리더들은 오래전부터 자신들의 정치적 성공을 위하여 정서를 조작해 왔다. 정치인들은 유권자들이 그들이 선호하는 지도자나, 그들을 편안하게 만드는 리더들에게 표를 던진다는 것을 알고 있다. 이것은 광고에서 즐거운 장면과 함께 제품을 소개하는 것과 마찬가지로 왜 후보자들이 아이들에게 키스하고, 정치집회에서 풍선, 배너, 밴드를 사용하고, 연예인을 대동시키고, 점심이나 저녁식사를 하면서 후원금을 모금하는가 하는 이유를 설명해준다. 즐거운 정서적 경험은 사람들에게 더 큰 동의를 얻고, 식사하는 동안 제시된 어떤 주의나 주장에 대해서도 더욱 큰 동의를 일으키게 할 수 있다. 최근의 실험연구에서는 뉴스 보도시의 배경에 나타나는 정치인의 얼굴 표정이 시청자의 태도에 변화를 가져오며, 그러한 태도변화는 최소한 24시간은 지속된다는 사실을 밝히고 있다(Sullivan & Masters, 1994; 239).

사람들이 정보를 대할 때의 상황이 그 정보를 기억해야 하는 목표를 가지게 할 때 사람들은 기억 중심적 과정을 거친다(Lodge, McGraw, & Stroh, 1989; 83). 그러나 대부분의 일상에서 사람들은 인상 중심적 과정을 거친다. 이들의 연구를 요약하면, ① 사람들이 장기적 기억에서 떠올리는 것은 실제로 그 유권자가 노출되었던 정보를 그대로 재현한 것이 보다는 그 사람의 편견 등이 개입된 정보이다. ② 사람들이 새로운 정보의 기억이나 해석은 또한 평가적인 성향을 띄게 된다. 이는 사람들은 최근 평가에 순응하는 정보를 더 합리화시키는 경향이 있기 때문이다. ③ 사람들이 기억에서 떠올리는 정보와 판단간의 관계는 사람들의 정보에 마주했을 때, 그것을 처리하는 목표에 달려있다. 따라서 기억 중심적 과정이 상정하는 사람들의 합리성은 ‘제한된 합리성’으로 수정되어야 한다. 유권자들이 후보자에 대한 평가를 할 때 중요하게 작동하는 것은 요약된 인상이지, 본래 캠페인 정보의 총집합이 아니다. 정치캠페인 메시지에서부터 형성된 유권자의 감정적 가치는 후보자에 대해 얼마나 좋고 싫어하는지에 대해 말 할 수 있으나 그 이유에 대

해서는 구체적으로 말하지 못한다.

이렇듯이 정치적 환경아래서 정치인을 평가하거나 선택하는데 있어 유권자들은 인지적 노력을 들이고 사려 깊은 정보를 처리한다고 말하기는 어렵다. 유권자들은 정치인에 대하여 거의 생각이 없이 자동적으로 판단을 할 수도 있고, 설령 후보자에 대한 인지적 정보에 접근했다 해도 그 정보에 대한 감성적인 평가를 즉시적으로 해서 기억시켜 두었다가 궁극적으로 그 후보자를 판단할 시기가 오면 전체적으로 요약된 인상에 의하여 감성적으로 후보자에 대한 선호, 선택을 결정하는 것 이라고 말할 수 있다.

이렇게 후보자를 평가하는데 있어서 유권자에게 중요한 것은 감성이라는 것을 확실히 알 수 있다. 더 나아가 후보자의 이미지를 구성하고 있는 요인들 가운데서도 인지적 요인보다는 감성적인 요인이 더 유권자의 선호나 선택에 영향을 미칠 것으로 보인다. 그러므로 후보자를 평가하는데 유권자들에게 더 큰 중요한 요소로 작용하는 것은 감성적인 이미지 일 것이다.

여론조사 회사인 소비자 리서치가 국회의원에 관한 이미지조사에서 사용하고 있는 27개 이미지 항목을 참고하였는데 그 내용은 다음과 같다.

① 품위가 있어야한다. ② 세련되어야 한다. ③ 위엄이 있어야 한다. ④ 부드러워야 한다. ⑤ 친근해야 한다. ⑥ 강직해야한다. ⑦ 젊어야 한다. ⑧ 중후해야 한다. ⑨ 참신해야한다. ⑩ 노련해야한다. ⑪ 솔직해야한다. ⑫ 청렴해야한다. ⑬ 믿을 수 있어야 한다. ⑭ 결단력이 있어야 한다. ⑮ 치밀해야한다. ⑯ 똑똑해야한다. ⑰ 적극적이어야 한다. ⑱ 정치경험이 풍부해야한다. ⑲ 진보적이어야 한다. ⑳ 사려가 깊어야한다. ㉑ 이 지역을 잘 아는 사람이어야 한다. ㉒ 시민의 의견을 잘 대변해야한다. ㉓ 부정부패를 제거할 수 있어야한다. ㉔ 첨단기기사용능력이 있어야한다. ㉕ 국제적 감각이 있어야한다. ㉖ 새로운 계획의 수립·집행능력이 있어야한다. ㉗ 지역경제를 발전시킬 수 있어야한다.

국회의원 이미지 조사에서 항목을 분석해보면 품위, 세련, 부드럽다, 솔직, 사려, 감각 등의 말은 감성적인 이미지 구성요인으로 인품요인으로 구분되고 결단력, 치밀, 집행능력 똑똑해야 등은 능력 요인으로 볼 수 있다.

<표 4>정치인 이미지를 특성별로 정리한 항목

구분		항 목
외양	생김새	갈끔하게 생겼다/ 몸매가 멋있다/ 말랐다(뚱뚱하다)/ 약해 보인다/ 부드럽게 보인다/ 평범하게 생겼다/ 인형같이 생겼다/ 키가 작다/ 무섭게 생겼다/ 간간하게 생겼다/ 건강하게 보인다/ 친숙하게 보인다/ 무섭게 생겼다/흰머리가 많다/ 눈이 처졌다/ 인상이 좋게 생겼다
	옷차림	옷을 잘 입는다/ 촌스럽다/ 세련되었다
	목소리	호소력 있는, 좋은, 부드러운 목소리다/ 허스키한 목소리다/ 어눌하다/ 달변이다/ 논리적으로 말한다/ 사투리를 쓴다
성격	개 성	교활하다(간사하다, 약하다, 기회주의적이다, 위선적이다)/ 고지식하다(고리타분하다, 답답하다, 완고하다)/ 직선적이다(딱딱하다)/ 억지쓴다/ 패기있다(저돌적이다, 강직하다, 우직하다, 뚝심이 있다)/ 어리숙 하다/ 살벌하다/ 줯대 없다(추진력 없다)/ 뻔뻔스럽다/ 의연하다(인내심이 있다)/ 솔직담백하다/ 과묵하다 / 집요하다/ 소박하다/ 노련미가 있다/ 비굴하다/ 폐쇄적이다/ 개방적이다/ 다혈질이다/ 이기적이다/고집불통이다/ 유머감각이 있다/ 절제력이 있다/ 의리가 있다/ 거칠다/ 포근하다/ 약속을 잘 지킨다/ 개혁적 성향이 있다/동정심이 있다/ 승부사 기질이 있다/ 마마보이 같다/ 이상주의자다/ 집념이 있다/ 저항정신이 있다
	대중성	젊은이에게 인기있다/ 밋다(불쌍하다, 재수없다)/ 후원자가 많다/ 아이를 좋아할 것 같다/ 여성에게 인기가 있다/ 학교 선생 같다/ 화장품모델 같다/ 페미니스트 같다(애처가다, 여성을 존중한다, 여성에게 보수적이다)/ 예술을 사랑한다/ 쇼맨십이 있다/ 전라도인의 맹목적인 지지를 받는다.
능력	지 적	뚝뚝하다/ 박학다식하다/ 머리가 좋다/ 전문적 지식이 있다(영어, 경제지식)/ 학자타입이다/지적이다/ 학구적이다/ 무능력하다/ 바보다/ 무식하다/ 멍청하다/ 엘리트다/저서가 있다/ 학력이 좋다/
	정치적	협상에 능하다/외교적 능력이 있다/ 현실 참여적이다/ 중재력이 있다/ 리더십이 있다/ 판단력이 있다/ 임기응변에 강하다/ 예측력을 가지고 있다/ 전략이 없다/국민의 의견을 잘 수렴한다/ 집안을 잘 다스린다
	경 령	경험이 많다/ 민주화운동 선구자다/ 반공주의의 희생자/ 야권의 대표주자/ 2인자다/ 나라 이미지를 망친다/ 나이가 많다/ 여러 번 실패했다/ 한국정치의 산증인이다(노련하다, 구시대 정치인이다)/...을 역임했다/ 공약으로 ...내용을 제시했다/지난날 업적이 많다
기 타		건망증 있다/ 사는 지역을 안다/ 부인의 이미지(수수하다/화려하다)/운이 없다/ 지역주의를 조장한다/ 맥이 없다/ 매일운동을 한다/가난하다

* ()는 서로 비슷한 유형의 이미지 항목을 정리한 것이다

<표4>의 이미지 항목은 이미 연구에서 사용된 측정항목들을 중심으로 문헌고찰을 통해 기존 정치인 이미지 연구를 통해 발견되었던 항목들과 기존에 일반인들을 대상으로 정치인에 대한 이미지를 자유롭게 서술해서 얻은

자료화된 연구를 모아 정치인의 이미지 항목을 선정(김영수, 2000; 82-83)한 것을 정리하였다.

<표4>에 의하면 정치인 이미지는 감성적 항목들과 인지적 항목들의 복합적으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

우리가 어떤 사람을 보고 ‘멋있다’ 또는 ‘잘 생겼다’ ‘따뜻하다’라고 하는 것은 개인의 특질을 이야기한다. 개인적 특질이란 옷 입는 스타일, 용모, 성격, 걷는 모습, 다른 사람을 대하는 태도 등을 말한다.

이 세상에 살고 있는 사람들 중에 비슷한 얼굴은 있어도 똑 같은 사람은 없다. 마찬가지로 정치 후보자의 이미지도 다 상이 하다. 그 이유는 바로 개인적, 직업적, 정치적 특질이 후보자마다 독특한 형태로 조합되고 있기 때문이다. 그 중에서 성격적 특질이 강하게 그 사람의 이미지를 결정하기도 하고 어떤 사람은 신체적인 특징이 그 사람의 총체적 이미지를 결정할 수 있는 요인이 된다.

제 3 장 정치인의 이미지와 매스미디어

정치인의 이미지란 안정적인가, 혹은 변화하는 것인가에 연구들은 선거가 진행되는 기간동안에 실제 후보자들에 대한 지각 자료를 가지고 조사하기도 하고, 또 어떤 연구는 여러 선거에 걸쳐서 특정 정치인들의 이미지를 분석한 자료들이 있다.

의미차별 신뢰성 척도를 이용한 미국의 연구에서는, 레이건이 도전자였던 1980년과 현직 대통령이 된 1984년의 두 번의 대통령 선거에서 레이건에 대한 이미지 평가기준이 달라진 것을 발견했다. 1980년 연구 선거에서는 레이건의 이미지 요인구조는 능력과 성격으로 구성되어 있었던 반면에, 1984년 선거에서는 능력, 외향성, 사회성으로 구성되어 있었다(Hellweg king, 1983; 34). 또한 똑같은 신뢰성 도구를 이용한 두 번의 연구에서 부시의 가장 중요한 이미지 기준은 성격으로 나타났다. 1976, 1980, 1984년의 대통령 후보 토론을 분석한 결과, 후보자의 이미지는 특정 토론 후, 혹은 선거에 따라서 변화되는 반면, 이상적인 대통령에 대한 지각은 안정적이라는 것이 발견되었다.

우리나라의 경우, 1997년 제 15대 대통령의 선거에서 경합은 벌인 세 명의 후보자를 대상으로 한 연구에서 대통령 선거전의 마지막 한 달 동안, 주요 세 후보자의 이미지 가운데 김대중 후보와 이인제의 후보 이미지가 주목할만한 변화를 보였다고 발표한 바가 있다(이준웅, 1998; 262).

이 연구에 의하면 이회창 후보의 경우는 전반적으로 11월 중순부터 선거 직전에 이르기까지 이미지의 변화가 거의 없는 양상을 보여 ‘민주적이다’, ‘독선적이다’, ‘정직하다’, 는 이미지를 가지고 있었다. 김대중 후보의 경우, 11월 중순경 ‘지도력이 있다’는 이미지와 상대적으로 가까운 위치에 있다가 선거 중반에는 ‘부드럽다’라는 이미지에 근접하는 형태를 보여주었다. 이인제 후보의 이미지도 상대적으로 ‘큰 변화를 보여주었는데 ‘호감이 간다’에

가까운 이미지를 보이다가 ‘정직하다’는 이미지에 가까워지면서 이회창 후보의 이미지가 유사해지는 경향을 보이고, 선거종반에는 ‘강하다’는 이미지에 근접하는 양상을 보였다. 김대중 후보 이미지의 변화는 김대중 후보의 선거 전략과 일치하고 있으며, 이인제의 ‘강하다’는 이미지는 그가 TV토론을 통해서 보여준 인상으로 인한 것으로 생각된다고 연구자는 밝히고 있다.

이미지는 원래 변화하는 속성을 가지고 있다. ‘이미지는 어떤 사람이 겪는 경험의 종합적인 결과로 생겨나는 것을 특정대상에 대해 가지는 이미지는 정보로 구성된 메시지를 수용함으로서 형성, 변화’ 한다고 하였다. 외부세계에 대한 메시지가 변하지 않을 때는 이미지는 본래모습을 유지한다. 그러나 메시지가 이미지에 충격을 가하면서 변화가 일어나게 되는 것이다. 우리들 머릿속에 그려진 재현이나 모방된 상으로서 이미지는 항상 변화한다고 볼 수 있다(Boulding, 1956; 37).

선거를 맞이하는 유권자들은 후보자들에 관한 갖가지의 정보나 인상을 접하게 된다. 그 후보자들 가운데는 평소에 나름대로의 이미지를 가지고 있었던 후보들도 있을 수 있고 아니면 거의 알지 못해서 이미지가 형성되지 않은 후보도 있을 수 있다. 선거가 진행됨에 따라서 유권자들은 후보자에 대한 평가 기준을 갖게 될 것이다. 이러한 경우, 유권자들이 특정 후보에 대하여 가지고 있던 이미지 요인들은 어떻게 변화 하는 것일까?

만약 이러한 의문에 충분히 답할 수만 있다면, 정치 후보자의 이미지를 새롭게 만들려고 노력하거나, 기존의 이미지를 특정한 방향으로 보강, 변화시키려고 노력하는 현실의 업무에 상당한 기여를 할 수 있을 것이다.

따라서 이와 같은 관점으로 정치인 이미지와 매스미디어와의 상관관계에 관해 살펴보려고 한다.

제 1 절 정치인 이미지형성과 커뮤니케이션

우리나라에서는 1987년 13대 대통령선거에서 부분적으로나마 TV를 통한 정견발표가 도입됨으로서 커뮤니케이션 연구자들에게 새로운 관심 영역을 제공한바 있다. 또 1995년 지방선거에서는 방송광고, 방송연설, 경력방송, TV토론 등 미디어를 통한 새로운 캠페인 방식이 대거 등장하면서 선거과정에서 정치인의 이미지의 영향력이 한층 높아지는 계기가 마련되었다.

정치 연구가 우리보다 먼저 정착된 미국의 경우 유권자가 후보자에 대해서 가지는 이미지 요인을 중심으로 진행해왔다. 오늘날 선거에서는 커뮤니케이션의 영향력이 커지고 있는 대신 후보의 이미지 요인이 부각되는 변화가 일고 있다. 이처럼 우리나라 선거 상황에서는 이미지요인의 역할이 상대적으로 클 것처럼 보이지만 후보 이미지는 아직 우리사회에서 체계적으로 연구된 성과는 부족하다(김현주, 1998; 45).

미디어 채널은 후보 이미지와 밀접한 관계를 맺고 있다. 유권자들은 선거 캠페인에 수동적으로 노출되는 것이 아니라 메시지를 어떻게 얼마나 활용할지 능동적으로 결정하는 존재이기 때문이다. 특히 15대 대통령선거에는 ‘김대중 후보’처럼 잘 알려진 후보뿐만이 아니라 ‘이회창’, ‘이인제’ 후보와 같이 덜 알려진 인물들이 경합을 했고 따라서 이들에 대한 이미지 평가를 위하여 유권자들은 후보 이미지를 평가를 위한 정보추구 동기가 강했을 것이고 따라서 선거 관련 커뮤니케이션 과정에 적극적으로 참여했을 것이다.

또한 선거처럼 많은 수의 커뮤니케이션 채널이 혼재하며 활용되는 상황에서 유권자들은 특정 채널에 의존하기보다는 여러 채널을 통해서 들어오는 정보를 나름대로 선택, 종합하면서 이미지를 형성해 나간다.

1997년 대선에서 미디어를 통한 후보자에 대한 호감도를 결정하는데 있어서, 인품요인과 능력요인이 미친 정도를 알아보는 후보자의 각 이미지요인과 호감도 사이의 상관관계를 나타낸 대통령 후보에 대한 이미지 평가 결과 도표는 다음과 같다(김현주, 1998; 59).

<표 5>대통령 후보에 대한 이미지 평가 결과

요 인	문 항	세 후보간 비교
인 품	친 근 감	이회창 < 김대중 = 이인제
	도 덕 성	이회창 = 김대중 = 이인제
	솔 직	이회창 = 김대중 < 이인제
	너그러움	이회창 < 이인제 < 김대중
	겸 손	이회창 = 김대중 = 이인제
인품 요인 평균		이회창 < 김대중 = 이인제
능 력	박 력	이회창 < 김대중 < 이인제
	말 숨 씨	이회창 < 김대중 = 이인제
	국정수행 능력	이회창 = 이인제 < 김대중
능력 요인 평균		이회창 < 김대중 = 이인제

각 문항에 대한 평가결과는 후보에 따라서 다양하게 엇갈렸다. 우선 감성적 요소인 인물에 관련된 5개 문항 중에서 ‘친근감을 준다’에는 김대중 후보와 이인제 후보가 이회창을 앞섰고, ‘솔직하다’에서는 이인제 후보가, ‘너그럽다’에서는 김대중 후보가 다른 후보를 앞섰다. ‘도덕적이다’와 ‘겸손하다’에서는 세 후보 간에 통계적인 차이가 발견되지 않았다.

능력에 관련된 3개 문항 중에서 ‘박력있다’는 이인제 후보가, ‘국정수행능력이 있다’에서는 김대중 후보가 월등히 높고, ‘말숨씨가 있다’는 김대중 후보와 이인제 후보가 비슷한 평가를 받았다. 능력에 관련된 3개 문항 중에서 ‘박력있다’는 이인제 후보가, ‘국정수행능력’에서는 김대중 후보가 월등히 높고, ‘말숨씨가 있다’는 김대중 후보와 이인제 후보가 비슷한 평가를 받았고 이회창 후보가 가장 뒤졌다.

<표 5>에 나타난 통계로는 우리나라 유권자들은 후보자 이미지 평가에 있어서 인품과 능력 두 차원을 확연히 구분하고 있음을 확인할 수 있었다.인품 요인은 친근감, 도덕성, 솔직, 너그러움, 겸손등과 같이 일상의 인간관계에서 상대방에게서 요구되는 이미지 조건과 다르지 않음을 알 수 있다.

제 2 절 미디어 이미지에 의한 정치

세계사에 커다란 족적을 남긴 미국의 대통령 케네디와 레이건, 이들은 텔레비전이 아니면 당선될 수 없었던 대표적인 후보자들이라 할 수 있다. 미국 미디어 선거에서 획을 그은 사건인 닉슨과 케네디의 텔레비전을 통해 비친 두 후보의 얼굴 제스처 등을 보면서 미국의 유권자들은 닉슨의 힘없고 어두운 모습보다는 생기 있고 젊음이 넘치는 케네디를 선택함으로써 TV 정치시대, 비디오형 이미지 정치가의 시대를 보여주었다. 닉슨은 카메라대신 케네디를 더 많이 보면서 말을 했고 그의 답변은 세부적이었다. 반면 케네디는 여유 있는 태도로 카메라를 쳐다보면서 마치 온 국민에게 이야기하는 것처럼 했고, 답변 내용도 포괄적이었다. TV가 없었다면 당시 인기도와 함께 경험이 많은 닉슨이 승리할 것으로 예상 되었으나 TV토론이 선거의 흐름을 완전히 바꿔버린 엄청난 역할을 한 것이다.

또한 1980년의 레이건과 카터의 대결에서도 이와 비슷하게 결정적인 변화가 일어났다. 당시 ‘레이건은 호전적이다’, ‘늙었다’, ‘배우 출신이다’라는 등 레이건의 이미지는 부정적인 것이 많았다. TV토론 이후에는 ‘레이건은 호전적이지 않다’, ‘레이건은 신체적으로 정신적으로 건강하다’는 이미지를 미국 유권자의 가슴에 명쾌하게 심어 줄 수 있었다(김미현, 1993; 53). 텔레비전을 통해 이미지를 만들어 가는가가 유권자를 움직이는 막강한 힘을 가졌음을 보여준 대표적인 사례가 이들의 당선 과정이다.

이들이 선거에서 성공할 수 있었던 중요한 요소를 텔레비주얼리티라고 할 수 있다. 텔레비주얼리티란 정치가가 텔레비전 매체를 통하여 대중에게 접근할 수 있는 능력을 말한다(1998, 황경숙; 36). 유권자는 미디어를 통해 정치에 참여하고, 정치가의 이미지는 미디어에 의해 창출된다. 현대의 정치 과정은 미디어 선거이며, 특히 텔레비전은 그 속성상 쟁점이나 정책보다는 후보자의 퍼스널리티를 크게 부각시킨다.

이처럼 미디어가 정치에 강력한 영향력을 끼친 것은 선거전이 기존의 정책 대결에서 이미지의 대결로 방향이 옮겨갔기 때문이다(김효규, 2000; 85). 더 이상 정당들이 이념에 근거하여 뚜렷이 차별화된 정책을 내놓기가 어렵게 되었다. 한 정당에서 인기를 끌만한 정책을 개발하면 다른 정당도 즉시 포장만 바꾸어 당 정책의 차이도 없는 선거 과정에서 이미지 대결이 중요한 자리를 차지하게 되었고 이미지를 창출하고 전파하는 미디어는 권력의 중심에 서게 되었다

현대의 개인들은 후보자에 대해 모든 것을 알 수도 없고 알고도 하지 않는다. 현대인들은 미디어에 비추어지는 이미지를 보고 후보자에 대한 판단을 하게 된다. 즉 후보자의 실체보다는 후보자의 감각적인 나머지를 통해 유권자 개인과 후보자의 어떤 부분이 공유될 수 있는가를 보는 것이다.

즉 개인적인 비주얼 시대라는 특성이 정치에 반영되어 나타난 정치의 개인화현상 때문 이라고 귀결지을 수 있다. 유권자들은 정치인과 정당이 사유화한 특별한 이미지를 자신의 정치적 비전과 동일시하여 대리만족을 얻는다.

우리나라의 경우에는 1987년이 출발점이라고 할 수 있다. 군부가 물러나고 처음 직선제가 이루어진 1987년 제13대 대통령선거에서 텔레비전이 발휘한 영향력은 가히 혁명적이라 갈수 있는데 텔레비전을 통한 이미지 만들기는 민정당의 노태우 후보 진영에 의해 전격 도입 되었다. 노태우 후보 측 선거 캠프에서는 신선하면서도 보통의 이미지를 만들기 위해 정성들여 수립한 계획은 철저하게 수행 되었고 많은 효과를 거두었다고 평가되고 있다. 노태우 후보는 박정희로부터 전두환에게 이어지는 ‘군복’ 이미지를 지워 버리고 ‘양복’입은 ‘평범한 보통 사람’의 이미지를 부각시키는데 주력하였다.

TV를 통해 이미지를 부각시키는 선거 전략은 1993년 제14대 대통령선거를 통해 질적으로 도약했다. 이 당시 화두는 텔레비전을 통해 이미지와 이미지가 대결하는 것이었다. 이 당시 김영삼 후보의 ‘깨끗한 사람’, ‘정직한 사람’, 민주당의 김대중 후보의 ‘부드러운 DJ’, 국민당 정주영 후보는 ‘경제 대통령’의 이미지가 치열한 각축전을 벌였다. 또한 관훈 토론회와 정견발표가 유권자들에게 큰 영향을 끼친 것도 제14대 대통령 선거로부터 시작되었다.

이미지 선거를 통해 가장 성공한 사람 중의 하나가 조순 후보이고 이미지 선거의 대표적인 예 중의 하나가 조순 후보의 서울시장 당선사례이다. 서울시장 선거 당시 인기 있는 TV드라마 주인공이었던 ‘판관 포청천’의 이미지를 조순 후보와 연결시키는데 성공함으로써 조순 후보의 득표율을 높일 수 있었다. 당시 포청천은 ‘도덕적이다’, ‘정의로운 공직자답다’라는 평가를 받고 있었는데 조순후보는 포청천의 이미지를 획득할 수 있었고 큰 반응을 불러 일으켰다(최문휴, 2000; 167).

한국 갤럽조사연구소가 제13대 대통령선거가 끝난 후 실시한 조사에 따르면 유권자들이 지지 후보자를 선택한 이유를 질문한 결과 인물을 보고 선택했다는 비율이 52.1%, 공약을 보고 선택했다는 비율이 24.4%, 정당을 보고 선택한 비율이 15.9%로 나타났다.

현재 미디어는 선거 정치 과정에서 단순한 정보 전달자의 역할을 넘어서고 있다. 그 누구도 미디어가 정치인의 이미지 형성과 변모에 능동적으로 그리고 강력하게 영향력을 발휘하고 있다는 사실을 부정할 수 없다. 특히 감성적 이미지의 효과적인 전달 미디어로서 여타의 많은 미디어 중에서도 가장 강하고 지속적으로 영향을 발휘하고 있다.

결론적으로 TV는 후보자의 이미지를 전달하는 중요한 매체이고 다수의 유권자들은 TV에 비춰진 후보자의 이미지를 바탕으로 그들의 인물 평가를 하게 된다.

이제 선거는 텔레비전이라는 미디어가 유권자를 움직일 수 있는 가장 강력한 도구가 되었고 현대의 대중이 영상 매체의 특성인 비주얼 부분에 익숙해지고 그 기준에 따른 판단의 가치가 무엇보다도 우선시 되었다는 사실 때문에 가능해진 것이다.

제 3 절 텔레비전과 이미지 정치

현대사회에서 우리는 세상만사를 직접 경험하지 않고도 대중매체를 통해 세상 돌아가는 정보를 얻는다. 두말 할 나위도 없이 텔레비전은 일상생활이 되어 버렸다. 텔레비전은 1차원적인 미디어가 아니며 우리인간의 감각을 입체적으로 전부 휩쓰는 청각, 시각적 미디어이다. 우리는 텔레비전에 대한 물리적 감각 반응을 넘어서 전체적인 생활감각의 공감대를 형성함으로써 친근감을 느끼는 것이다. 입체 미디어인 TV로부터 얻어지는 이미지는 고정적인 것으로 되어 차츰 사람들을 지배하게 된다. 게다가 세계 어느 곳에서 일어난 일이든지 동시에 방영할 수 있고, 의식 속에서 시공간적 거리감을 제거할 수 있다.

텔레비전 방송 기술의 동시성은 텔레비전 방송의 일상과도 깊게 연결되고 있다. 같은 영상이라도 TV를 통해 보는 영상과 소리는 영화관에서 보는 영화와는 달리 출연자와 시청자간의 연결을 아주 가깝고 일상적인 것으로 바꾸어 놓는다(신은주, 1996; 96)

텔레비전을 통한 선거는 돈들이지 않는 선거, 유권자 중심의 편리한 선거를 유도하며, 엄청난 대중을 대상으로 한다는 측면에서 경제적으로 아주 높게 평가되고 있다(신동진, 1997; 51-52)

텔레비전은 본질적으로 이성보다는 감성에 호소하는 매체이다(원후연, 1996; 279). 글자로 된 미디어에 접했을 때 우리는 사색의 단계를 거치면서 상호 작용하지만, 보다 감성적인 영상을 만났을 때, 시청자는 직관적인 상호 작용을 통해 강렬한 인상을 가지게 된다. 텔레비전은 계층 간의 구분에 비교적 적게 영향을 받으며 누구에게나 쉽게 접근할 수 있다. 왜냐하면 텔레비전은 감성적 호소, 일상성, 동시성 감각적인 특성을 갖고 인간의 의식에 호소하는 미디어라서 다른 미디어에 비해 계층간의 장벽이 비교적 없기 때문이다. 빠른 속도, 계층 간 무 차별성, 접근 용이성, 그리고 시청각적 특성으로 인해 다른 어떤 미디어보다 강력한 힘을 갖게 되었다.

2003년 12월 19일 한국갤럽에서 2039명의 유권자를 상대로 개별 면접의 방법으로 “후보선택에 영향을 준 것은?”하고 질문하여 조사하였는데 설문 조사의 대답을 보면 1위는 ‘TV토론’이었고, 2위에는 ‘TV연설’이며, 3위는 선거 광고, 4위는 ‘주위사람’이라는 답변이 나왔다.

이처럼 텔레비전은 일상성, 감성적 호소력을 통해 유권자에게 거대한 영향력을 확보했다. TV는 시청자에게 정치인과 정치를 보는 시각을 새롭게 했으며 기존 선거패턴의 변화를 가져왔다.

TV는 전국을 치밀한 네트워크로 연결하는 현재에 와서 후보자는 텔레비전을 통해 자신에 대한 지명도를 전국적으로 확대할 수 있게 되었다. 이 과정에서 영상을 내보내는 미디어인 텔레비전은 이미지 창출에 있어 여타 미디어들과 비교할 수 없을 만큼 거대한 영향력을 가지게 되었다(김진석, 1994; 57-58).

유권자가 후보자를 선택할 때 정치인의 퍼스낼리티(personality)를 중요한 요소로 여기에 만들었다는 점은 텔레비전이 선거에 가져온 변화 중 가장 큰 것이다. 텔레비전이 선거과정에 동원되면서 나타난 중요한 특징 중 하나는 후보자의 인격이나 성품 등 인물 됴됨이가 이슈나 정책보다 중요한 판단 기준으로 떠올랐다는 점이다. 특히 재치와 언변, 용모가 중시되었고 성실, 원만, 침착함 같은 성격과 관련된 인상이 중시 되었다. 왜냐하면 후보자가 TV에 모습을 드러냈을 때 그의 인물 이미지는 화면에 보여 지는 것으로 많이 판단되었기 때문이다.

후보자들이 내세우는 정책을 차별화하기 어렵게 되었고, 차별화하더라도 그 차이를 설명하는 것이 오히려 더욱 어렵게 되자 선거 운동가들은 유권자들이 선호하는 이미지를 찾아내고 후보자를 이에 맞추기 위해 노력하게 된 것이다. 이미지를 만들고 이미지를 통해 다른 후보자의 차별성을 유지하는 것이 유권자들을 설득하는 결정적인 수단이 된 것이다.

심지어는 후보자들조차도 쟁점이나 이슈보다는 미디어에서 보여지는 이미지형성에 더 관심을 가지게 되었다. 선거참모, 여론조사자, 매체 전문가, 이미지컨설팅 등 선거 전문가들에 의해 수행되는 텔레비전에 의한 정치로 변

모하면서, 선거전문가가 선거운동의 모든 면을 지시, 감독하게 되었다. 왜냐하면 이들은 이미지 대결로 압축되는 선거전 속에서 유리한 위치에 있기 때문에 선거가 있기 오래 전에 인물에 대한 이미지가 만들어져 있고 얼굴이 널리 알려져 있다는 사실은 이제부터 얼굴을 알려야 하고 이미지를 만들어 나가야 하는 상대 후보에 비해서 당선 가능성도 높다고 생각하는 것은 우리나라도 이제 이미지를 정치 시대로 본격적으로 들어섰음을 시사한다.

제 4 장 선거와 정치인 이미지 메이킹의 상관관계

선거에서의 후보자의 이미지 메이킹(image making)이란 무엇인가? 선거에서 이미지 메이킹이란 유권자와 후보자 간의 신뢰도를 높이기 위한 선거 전략의 일환이다. 일반적으로 유권자들은 후보자와 다양한 관계를 맺으면서 스스로의 마음속에 대한 이미지를 만들어 나간다. 이때 이미지를 양호하게 형성, 발전, 유지함으로써 유권자간에 신뢰를 바탕으로 하는 호혜적인 관계를 만들어 내고 유지하도록 하는 선거 마케팅의 일환으로 하는 이미지 메이킹인 것이다.

이미지 만들기는 전략과 전술을 통해 치밀하고 계획적으로 실행되어야 이런 효과를 극대화시킬 수 있다. 이미지를 만들기 위해서 실질적으로 어떤 전략의 필요성을 갖고 있어야 하는데 이미지 만들기 전략은 곧 선거에서 승리하기 위한 전략 수립과 일맥상통 한다. 이미지 만들기 전략을 크게 보면 다음과 같이 세 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 후보자의 상황 분석이다. 후보자 스스로 자신의 장단점의 무엇인지 냉철하게 판단해야 한다. 후보자가 기존에 갖고 있는 이미지는 무엇인지 파악한 다음 이번 선거에서 강화해야 할 이미지는 무엇이고 불리한 이미지는 무엇인지를 비교 분석해야 한다.

둘째, 자신의 문제점을 파악하고 대응방안을 모색해야 한다. 예를 들어 신진 후보가 일반적으로 갖고 있는 문제점은 ‘정치적 경륜이 적다’는 것으로 유권자는 그 정치인에 관한 정보를 갖고 있지 않다. 이런 문제점이 파악되었다면 그 대응방안은 어떻게 정치적 이미지와 역량을 수립할 것인가와 또는 참신성은 어떻게 부각시키며 이미지를 만들 것인가로 모아져야 한다.

셋째, 단계로 기본 계획을 짜야한다. 기본계획은 우선 이미지 메이킹의 목

표를 수립하고 표적 유권자를 분석해 후보자의 이미지 컨셉을 확정하는 데서 시작한다. 이미지 컨셉의 핵심은 유권자에게 내세울 제1의 이미지를 결정하는 것이다. 유권자에게 줄 핵심 메시지가 유권자들에게 얼마나 잘 수용되고 시의 적절한가에 따라 당선이 좌우된다고 해도 과언이 아닐 만큼 중요하다.

위에서처럼 후보자의 상황 분석, 문제점 파악, 이미지 계획이 수립되면 전문 이미지 컨설턴트는 이미지를 위한 메이킹 단계로 T.P.O에 맞는 의복과 그에 맞는 후보자에게 어울리는 색상은 무엇인지, 피부색은 어떤지, 그에 따른 메이크업과 머리연출을 구상하고 전체적인 코디네이션의 밸런스를 맞추어 실행될 수 있도록 토탈 이미지 메이킹을 하여야 한다.

후보자의 이미지 만들기는 누군가가 고도로 계산된 계획 아래 후보자의 이미지를 백퍼센트 창조하는 것이 이미지 만들기가 아니다. 오히려 후보자 자신의 본래 갖고 있는 여러 가지 이미지중에 가장 좋은 것을 고심 끝에 골라내는 최선의 작업을 이미지 만들기라고 할 수 있다.

후보자의 이미지를 개선, 향상하는 것이 이미지 만들기의 전략적 목표이다. 그러나 후보자 실체 이상의 무엇을無理하게 창출하는 것은 아니다. 후보자의 실체에 대응하는 퍼스널리티를 만들어 내는 것이다. 좀더 정확히 표현하자면 후보자의 이미지 만들기는 후보자의 실체와 유권자들에게 알려진 후보자의 이미지간에 괴리가 있을 때 이 간격을 줄이자는 것이다. 후보자의 허상을 만들어 내는 것이 아니고 후보자의 실제 모습 중에서 바람직한 모습을 부각 시키는 것이다. 그러므로 이미지 만들기가 일시적인 반짝 효과로 끝나지 않고 지속적인 효과를 거두기 위해서는 치밀한 계획과 실전 전략을 통해 실행되어야 한다.

제 1 절 제15대 대통령선거와 정치인의 이미지

이미지 구성의 실제 예를 들면 젊다, 정치경험이 적다, 피부가 하얗다, 머리가 검다, 40대이다, ○○당이다, 치밀하다, 여유 있다 등과 같이 표현될 수 있다. 이는 장단점이나 좋은 이미지 순위에 관계없이 후보자의 특징을 뽑아내는 작업이다. 가능한 객관적인 판단을 바탕으로 구성요소를 선정해야 한다.

15대 대선에서 강직하고 정치적 경험이 풍부하지만, 고집이 세고, 권위적인 인물로 인식되었던 김대중 후보는 텔레비전 토론이나 선거 캠페인 전반에 걸쳐 부드럽고 온화한 이미지로 바꾸는데 주력했던 것을 들 수 있다.

예를 들면 나이가 들었다는 ‘악조건’을 ‘준비된 대통령’으로 안정된 이미지로 바꾸어 버렸다. 경제 상황이 악화되던 상황에서 DJ측의 이런 안정된 이미지 메이킹은 정확했다고 생각된다. 김대중 후보가 텔레비전의 오전 토크쇼에 나올 때 주부들의 표를 의식해서 노타이 차림으로 출연하여 표정이나 발언 내용도 ‘부드러운 이미지’를 시청자에게 전달하려는 의도가 역력했다. 나이가 많다는 점이 그의 큰 약점이었지만 그는 양복의 경우 이삼십 대가 주로 입는 쓰리 버튼을 어떤 후보보다도 즐겨 입었다. 그리고 황금색, 빨간색, 파란색, 와인색등의 선명한 컬러가 조화를 이루는 타이와 블루컬러의 셔츠도 즐겨 입었다. 양복을 입을 때마다 포켓치프를 항상 꽃음으로 감각적인 이미지를 강조했다.

15대 대선에서 김대중 후보와 이회창 후보가 미디어에서의 표정 및 전체적인 이미지에 관하여 비교 정리 하면 다음과 같다.

<얼굴표정>

김대중 후보 - 애써 웃으려고 노력하는 모습이 역력하다. 예전 야당 골수의 투쟁적 이미지를 벗어나려는 듯 전체적으로 부드러운 표정이 돋보인다. 호남형인 얼굴 생김은 부드럽다. 걸을 때 얼굴표정은 굳어있고 그렇지 않을

때는 입에 애매하게 웃는 표정을 하고 있다. 시선 중에 문제가 있다면 옆 사람을 쳐다볼 때 얼굴을 돌리지 않고 눈동자만 돌리고 보는 경우이다. 연설할 때의 시선처리는 수평적으로 관중을 두루 쳐다보아 훌륭한 스피커의 면모를 보여 준다. 입술을 좀더 혈색 있게 표현하는 메이크업 테크닉이 필요하다.

이회창 후보 - 대쪽같은 이미지이다. 그와 어울리는 가름한 얼굴 생김새로 차가워 보인다. 이목구비가 섬세하고 가는 이미지로 차갑다. 날카로운 시선 또한 대쪽 이미지로서 상징적 역할을 하여 정치인으로서의 좋은 표정이 될 수 있다. 다행인 점은 입 꼬리 근육이 발달하여 웃는 모습되어 웃을 때 입 꼬리가 위로 올라가 있어 차가운 이미지를 상당히 커버해 준다. 가지런한 이가 단정하게 보인다. 웃을 때 단정한 치아가 보이는 것이 차가운 인상을 덜어주며 눈이 감기도록 맘껏 웃는 것도 부드러움을 공유하는 이미지로 보여 권장할만한 표정이다.

<헤어스타일>

김대중 후보 - 보다 젊게 그리고 패기 있어 보여 완벽하다.

이회창 후보 - 초기에는 단정하지 못한 인상을 주었지만 흰머리를 좀 짙게 염색하여 헤어스타일이 점점 개선되고 있다. 그러나 검정 머리색은 얼굴을 말라보이게 한다. 진한 밤색으로 머리염색을 하면 부드러움과 동시에 얼굴이 왜소해 보이는 것을 덜어줄 수 있다.

<안경>

이회창 후보 - 이 삼십 대가 즐겨 쓰는 무테안경을 자주 사용하고 깔끔해 보인다. 그전에는 은테 안경을 착용하여 차가운 이미지를 갖고 있었다.

<복장(코디네이션)>

김대중 후보- 정치인으로 격에 맞는 컬러의 양복을 착용했고 젊게 보이려는 의도로 쓰리 버튼을 즐긴다. 흰색과 청색 셔츠를 적절하게 이용하고 황

금색, 빨간색 넥타이를 즐기므로 대통령 후보로서의 품위가 돋보인다. 그러나 그의 가슴에 따라 다니는 시간에 관계없는 포켓치프는 깔끔한 신사로 보이지만 TPO에 맞지 않아 좀 지나친 경향이 있다.

이회창 후보 - 정치인으로 격에 맞는 컬러의 양복인 투 버튼의 수트를 입으므로 보수적인 이미지를 나타낸다. 넥타이의 디자인에서 신중할 필요가 있다. 황금색, 빨간색, 포도주색, 청색 등이 조화를 이루는 타이종류와 선명한 색상의 스트라이프 무늬의 타이가 무난하다.

<제스처>

김대중 후보 - TV토론회와 연설 때 제스처를 많이 그리고 다양함으로써 우리나라 정치인 중에서 손 제스처를 가장 많이 사용하는 정치인이다. 자주 사용하는 ‘칼로 자르는 듯한’ 손 제스처는 단호함을 나타내어 강한 호소력을 지닌 이미지를 준다.

이회창 후보 - 그는 전직이 법관이었으므로 손 제스처를 아끼는 편이다. 가끔씩 대중들에게 손을 흔들어 줄때 너무 짧고 빠른 손동작은 대통령의 이미지와 맞지 않다. 카메라는 작은 체구를 더 좋아한다는 사실을 이용하면 대쪽 이미지의 장점을 살릴 수 있다. 가능한 한 걸음의 보폭을 크게 그리고 천천히 걷는 것이 TV화면에 시원해 보인다. 보는 이는 물론 그렇게 걷는 사람도 당당한 심리를 찾을 수 있다. 의자에 앉을 때는 무릎을 직각으로 세우고 발 길이 하나 정도를 빼놓고 앉는 것이 가장 품위 있는 정치인의 앉는 자세다.

<음성과 스피치>

김대중 후보 - 우리나라 역대 대통령 후보에서 가장 스피치에 능하다. 원고 없는 연설은 시선과 제스처로 대중을 압도한다. 그러나 특유의 지방 음색이 거슬리지만 듣는 사람들에게는 이미 익숙해져 있다. 때때로 부정확한 발음으로 연설이 매끈하지 못하다. 또박 또박 천천히 그리고 정확한 발음을 구사해야 한다. 악센트 면에서 약하므로 강조할 땐 배에서 나오는 소리로

연습하면 훌륭한 스피커로서 손색이 없겠다.

이회창 후보 - 타고난 저음과 쉿소리 같은 음성은 불리한 조건을 가지고 있다. 그러나 노력을 꾸준히 하면 얼마든지 개선시킬 수 있다. 부정확한 발음이 꽤 많고 전체적으로 볼 때 억양에 강약이 들어갔으면 한다. 오랜 법관 생활 때문인지 마치 판결문을 낭독하는 것처럼 보인다. 어투에서 주장하고 싶은 내용에 대해 어필하는 힘이 약하다.

텔레비전에 나오는 후보자들은 더 좋은 이미지를 얻기 위해 노력하기 마련이다. 이미지 제고를 위해 개인의 인물 이미지와 관련하여 외형적이고 사소할 수 있는 세심한 부분까지 관심을 기울이는 것이 좋다.

제 2 절 제16대 대통령선거와 정치인의 이미지

I. 후보자의 퍼스널 이미지 연구

제16대 대선에 나타난 박빙의 대결을 벌였던 노무현 후보자와 이회창 후보자가 매스미디어에 비취진 PI(Personal Image : 개인의 고유 이미지), 즉 퍼스널이미지는 한 개인이 지니고 있는 고유한 정체성을 의미한다. PI요소는 표정·자세·음성·제스처·시선처리·동작이고 이 다섯 가지 요소는 어떻게 이루어지느냐에 따라 친근성·명료성·심미성 등이 달라진다. 이 때문에 개인이 지닌 강점은 돋보이기도 하고 반대로 약점이 부각되기도 한다. 제16대 대통령선거에서 TV연설과 토론에 나타난 대선 후보자의 이미지를 연구 분석하였다.

<얼굴표정·메이크업>

노무현 후보 - 질문을 받았을 때 웃거나 가벼운 동작 또는 표정으로 잠시 땀을 들였다가 여유 있게 말을 시작하는 것이 자기표현 능력을 우수하게 하고 자연스럽게 표출되는 모습에서 친근성이 돋보인다. <그림1>에서 보듯이 나이가 들어 보이는 이마주름을 위해서 보톡스를 맞은 것으로 인하여 눈이 다소 부은 듯 보이나 대체적인 얼굴표정은 소박하고 서민적으로 보인다. TV에서의 메이크업은 다소 남자연예인 같이 진한 듯 보이고 립스틱을 붉은색계통으로 진하게 바르므로 어색함이 느껴진다. 눈썹은 진하며 머리에 검정색 염색을 하여 술이 많아 보이고 머리가 무겁게 보여 진다. 진한 밤색으로 염색을 하여 머리를 넘기면 조금은 가벼워 보인다.

이회창 후보 - 외적 이미지가 지적이나 시선이 날카롭고 강하며 눈 깜박임이 많아 상대방이 쉽게 다가서기 어렵게 만든다. 특히 답변이 어렵거나 하면 다소 경직되고 부자연스럽게 표정을 짓는다. <그림4> <그림5>을 보면

메이크업은 제일 무난하고 부드럽게 TV화면에 자연스러운 피부색으로 재현되었다. 눈썹을 평소보다 두텁게 그려서 인상이 또렷하게 보인다. 머리색상도 진한 밤색으로 염색하여 예전보다 부드럽고, 활짝 웃을 때 입은 가지런한 치열로 인해 밝고 친진해 보이기도 한다.

<의복·코디네이션>

의복과 액세서리 등의 코디네이션으로 예술 감각과 감식력을 의미하는 것으로 심미안적 이미지 요소 가운데 가장 소홀히 할 수 없는 부분이지만, 가장 차별화를 이룰 수 있는 인간의 독특한 감각 능력이다.

노무현 후보 - <그림1>에서 검정 양복과 흰 와이셔츠와 회색과 파랑색이 섞인 굵은 스트라이프 넥타이는 젊고 차분한 이미지를 강조하였다. 전체적으로 세련미는 떨어지나 단정하고 깔끔하게 코디네이션 하였다.

이회창 후보 - 무테의 안경과 외모에서 지적인 이미지가 강하게 나타난다. 이번 16대 선거에서는 스트라이프의 넥타이보다는 <그림5><그림7>에서 살구색이나 황금색의 화사한 타이를 주로 착용하였고 특히 <그림4> 예술적인 느낌을 주듯 와인색 넥타이가 고지식한 틀에 박히지 않는 전체적으로는 세련되고 부드러운 이미지를 강조했다.

<제스처>

노무현 후보 - 후보간의 질의응답 상화에서 시간의 여유를 두고 편안하게 받아 넘기는 대응법이 특징인데, <그림2>를 보면 이런 모습은 유연하고 자신감 있게 보인다. 노무현 후보는 대화 중에 특별한 의미가 없는 동작이 반복되고 이런 동작이 지속되면 시청자에게 식상함을 줄 수 있다.

이회창 후보 - 주먹이나 손바닥을 세워서 자르는 동작이 많은 것이 날카롭고 단절된 인상을 준다.

<음성·스피치>

노무현 후보 - 세 후보 중에서 음성이 부드럽고 가장 밝게 들린다. 임기웅

변이 능한 편이다. 장소에 따라서 다른 화법을 쓰며 다양한 표현과 부드러운 말투를 쓴다. 또, 사투리가 주는 친밀감과 소탈함 때문에 쉽게 친숙함을 느끼게 한다.

이회창 후보 - 낮은 톤의 음성이 신뢰감을 준다. 그러나 답변이 어렵거나 하면 다소 경직 된다. 특히 ‘...했습니다’로 끝나는 화법과 별 운율이 없는 음성은 다소 공허하고 긴장된 상황을 연출한다. 이 후보는 말투가 정확하게 끊기는 어투와 입 모양이 정확하고 바른편이다. 좀더 편안하고 여유 있는 대화 모습을 보여주지 못한 것이 아쉽다. 이처럼 텔레비전 토론에 나타난 두 후보의 이미지는 장단점이 있다.

<그림2>에서 노무현 후보는 새 지도자상으로 인식시키기 위해 진지하고 차분함을 보여주었다. 바르고 당당하게 보이는 자세와 자연스럽고 유연한 동작 덕분에 친근성을 시청자들에게 편안한 느낌과 공감대를 주었다. 그러나 손동작은 반복은 시선을 분산 시키므로 반복되지 않게 신경 써야 한다. 또 옷차림은 단정하고 정숙하게 보이나 색상의 조화, 유행성과 신분 상징성에서 다소 미흡하게 보여 진다. 정몽준 후보와의 단일 후보자 발표 시 체크상의 입을 옷차림에서는 세미 캐주얼하여 젊게 보이지만 격자무늬 때문에 얼굴이 더욱 크게 보이고 네모난 얼굴로 강조되어 세련미가 떨어져 보이므로 체크상의는 피하는 것이 좋다.

이회창 후보는 신뢰감을 줄 수 있는 음성과 <그림5>, <그림6>, <그림7>을 보면 세련된 외모연출 때문에 명료성과 심미성에서 높은 점수를 줄 수 있다. TV연설에서 안정감 있는 자세와 자제력 있는 행동이 긍정적으로 보이고 차분하고 친밀감을 주고 있다고 사려 된다. 그러나 지나치게 논리적이고 직설적인 답변이 다소 부자연스럽다. 특히 아래서 위로 보는 시선처리나, 자주 눈을 깜박이는 것, 그리고 대화도중에 상체를 안정감 없이 움직이는 것은 주의해야한다. 옷차림에서는 이후보의 체형은 어깨는 작은 편이라 왜소한 인상을 주므로 우선 상의 부위에 적당한 심지로 받쳐 넓어보이게 하며 허리선에 주름이 있어 아래 바지로 내려 갈수록 좁아지는 스타일의 바지로 여유있는 실루엣을 살려 보완하면 효과적이다.

<후보자의 그림>



<그림1 노무현 연설>



<그림2 노무현 토론>



<그림3 노무현 눈물>



<그림4 이회창 연설>



<그림5 이회창유세>



<그림6 이회창 자전거>



<그림7 TV 대선토론>

II. 후보자의 광고홍보 이미지

정치광고 홍보에 나타난 개선해야하는 전략적 이미지를 살펴보면 다음과 같다. 유권자들의 눈을 붙들어 매기위한 60초 광고 전쟁, 표심을 붙들기 위해 이미지를 최대한 부각시키기 위한 마지막 혼신의 작업이 광고홍보전이다.

노무현 후보 측에서는 2002년 11월 26일 방송 광고로 <그림3>의 ‘노무현의 눈물’이 적지 않는 화제가 됐다. 광고에서 존레논의 <이미진>노래가 배경음악으로 나오며 막걸리를 마시면서 ‘노무현의 눈물이 나라를 바꿉니다’라는 나레이션과 함께 노무현 후보의 눈물이 뺨에 눈물이 흐른다. 이 광고는 노무현 후보가 얼마나 서민과 가까운가, 정치개혁의 열정이 얼마나 강한가를 내용으로 감성에 호소한 메시지의 광고이다. 다음은 노래 상록수를 ‘기타 치는 대통령’ 편으로 노무현 후보의 강성한 이미지를 순화시키는데 많은 도움을 주고 편안하다는 모습이라는 것으로 판단하고 있다. 친구 같은 모습, 촌스럽고, 편안하며 솔직한 이미지로 유권자에게 이미지를 어필한 것이 부동층의 유권자로부터 표를 얻어 승리한 결과이다

이회창 후보 측에서는 <그림6>은 자전거를 타며 젊음을 보여주는 자연스런 연출은 한결 딱딱해 보이는 이미지를 부드럽게 보일 수 있게 하였다. 2002년 11월 27일 9시 뉴스직전 정치 광고에 ‘대한민국의 자동차, 누가 몰아야 할까요’ 라고 말한다. 안전 운행을 하는 한나라당이 무사히 목적지 까지 도착 한다는 구성으로 호소력과 전달이 떨어졌다. ‘나라다운 나라’의 메시지가 워낙 불분명하다는 지적도 많이 나오고 있다. 이미지의 변화를 주지 않고 공감과 신뢰감을 주려던 전략은 박빙의 격렬한 대결 구도에서 노무현 후보 측 보다 한가한 이야기처럼 들린다. 미디어 광고전쟁에서 이회창 후보 측의 이미지 컨셉은 일관된 홍보 전략이 없어 보이며 이회창 후보가 가진 가장 큰 장점인 국가 운영 능력과 경륜에 대한 믿음을 표현하는데 정치광고에서 이미지 홍보는 실패했다고 보여 진다.

Ⅲ. 정치인의 이미지 유형

<표6>은 대중매체와 TV토론에 나타난 이미지 요인들을 중심으로 두 후보자를 특성별로 정리하였다. 16대 대선 후보자 노무현과 이회창을 이미지 유형으로 비교한 것이다.

<표6> 16대 대선 후보자 이미지

구분 \ 항목		이 회 창	노 무 현
외 양	생 김 새	깔끔하게 생겼다/간간하다	평범하게 생겼다
	옷 차 림	세련되었다/고급스럽다	촌스럽다
	목 소 리	낮은 좋은 목소리다	달변이다/호소력있다/사투리를 쓴다
성 격	개 성	고지식하다/완고하다	패기 있다/소박하다
	대 중 성	패미니스트 같다	젊은이에게 인기 있다
능 력	지 적	똑똑하다/지적이다	
	정 치 적	판단력이 있다.	임기웅변에 강하다
	경 료	경험이 많다/대표주자다	여러 번 실패했다

<표6>을 분석해보면 이회창의 외양부분에서 생김새는 ‘깔끔하게 생겼다’와 ‘간간하게 생겼다’로 볼 수 있고 옷차림에서 ‘고급스럽다’ ‘세련되었다’이고 목소리에서는 ‘논리적으로 말한다’이다. 성격 부분에서의 개성은 ‘완고하다’에 속해 있고 ‘노련미가 있다’등으로 볼 수 있다. 대중성부분에서는 ‘여성에게 인기가 있다’이고 지적인 부분은 ‘똑똑하다’, ‘엘리트다’이며 경륜 부분에서 ‘경험이 많다’로 미디어 선거전에서 보여 주었다.

노무현은 생김새 부분에서 ‘평범하게 생겼다’와 옷차림에서 ‘촌스럽다’로 보이며 개성부분에서 ‘패기있다’와 ‘소박하다’등이며 대중성부분에서는 ‘젊은이에게 인기 있다’이며 정치적으로 ‘임기웅변이 강하다’와 경륜 부분에서 ‘여러 번 실패했다’로 볼 수 있다.

위에서 분석한 내용으로 16대 대선에서 매스미디어를 통하여 보여준 이회

창 후보와 노무현 후보의 전체 이미지를 본 연구자는 다음과 같이 정리하였다.

이회창 후보가 보여준 모습은 세련되고 이지적이고 다소 보수적이므로 ‘귀족형’ 또는 ‘명품형’ 정치인으로 볼 수 있었고, 노무현 후보의 이미지는 전체적으로 서민적이고 단순하고 소탈하며 친근감을 주는 ‘소박형’ 또는 ‘시장형’ 정치인으로 이미지를 보여 주고 있다. 그러므로 두 후보자의 이미지 유형은 이회창 후보는 ‘귀족형 정치인’이라 할 수 있고, 노무현 후보는 ‘소박형 정치인’이라고 볼 수 있다.

제 5 장 정치인의 이미지 개선방안

제1절 정치인의 좋은 이미지를 구성하는 요소

표를 손에 쥔 유권자들은 어떤 정치인의 이미지에 자신의 표를 던질 것인가? 후보자가 먼저 알아야 할 사항이다. 일반적으로 서양의 경우는 젊고, 밝고 활동적인 이미지가 선호되는 곳으로 알려져 있다.

우리나라에서 15대 대선이 끝나고 난 이후 김학량(2000)은 “유권자들에게 정치인은 어떤 이미지를 가지고 있어야 하는가?” 라는 질문을 하였는데 그 결과를 보면 다음과 같았다.

<표7>유권자가 원하는 바람직한 정치인 이미지

신뢰성	정직성	청렴결백	참신성	경륜	지식수준	겸손함	좋은 인상
30.4%	17.9%	15.4%	15.0%	10.6%	6.5%	2.2%	2.0%

표에서 보는 바와 같이 유권자들은 신뢰, 정직, 청렴결백, 참신성 등 인물 됴됨이와 관련된 특징들을 후보자가 갖추어야 할 바람직한 요소로 간주하고 있으며 외모적인 이미지도 중요한 요소로 간주하고 있다.

15대 대선에서 김대중 후보자는 ‘만델라’를 모델로 내세워 ‘한국의 만델라’가 되고자 하였다. 그것은 유권자가 원하는 바람직한 정치인상이란 것을 알고 만든 이미지 전략이었다.

16대 대선에서 노무현 후보는 자신이 존경하는 신뢰, 정직, 청렴결백의 상징인물 ‘링컨’과 비슷한 점을 찾기 위해 노력하였다. 선거 과정을 통해 중도에 포기한 학력과 어려운 시절 고생하며 살아온 것과 변호사를 지냈으며 각

총선거에서 실패했다는 유사한 맥락을 유권자에게 보여주었다.

결과적으로 노무현 후보 측은 유권자들이 원하는 바람직한 정치인의 요소인 신뢰감과 책임감, 자질, 능력등과 유명 위인의 닮은꼴 이미지를 잘 활용하였다고 보여 진다.

우리나라 선거의 특징은 한마디로 “정치적 역량도 중요하지만 인물됨에 호감을 갖는 것이 더욱 중요하다”라고 말할 수 있겠다. 우리나라 유권자들은 이왕이면 선거에서 당선될 것처럼 보이는 후보자에게 투표하는 성향이 있다. 자신이 투표한 후보자의 승리는 곧 유권자 자신의 승리인 것으로 대리만족하는 경향이 있기 때문이다.

정치인의 좋은 이미지란 근본적으로 당선되고자하는 직책을 잘 담당할 수 있는 능력과 자질이 있다는 것을 유권자들에게 확신 시키는데서 나온다. 여기서의 능력은 그 직책을 맡을 수 있는 자격이라고 말할 수 있다. 자질이란 후보자의 품성을 뜻한다. 구체적으로 한 인간으로서 책임감과 신뢰감이 있느냐는 것이다. 정치인의 좋은 이미지란 바로 유권자들인 바라는 이와 같은 능력과 자질에 대한 욕구를 충족시키고 확산시키는데서 형성된다고 생각된다. 선거에 나서는 후보자는 자신이 승리할 것이라는 이미지를 만드는 것과 선거과정을 통해 자신감 있는 태도와 외모에서 풍겨 날수도 있는 것이 승자 이미지다. 후보자는 본래의 모습에서의 장점과 단점을 파악하여 자신의 어떤 유형인지 고민하고, 승자 이미지를 만들기 위해 노력 하는 것이 중요하다.

이렇듯 선거에 나서는 후보자는 살아있는 사람이기 때문에 이미지 만드는 과정도 생명감이 있어야 한다. 즉 선거 과정에서 이미지 만들기는 후보자 이미지, 정당 이미지, 그리고 캠페인 이미지가 하나로 통일되어 살아 움직일 때 상승효과를 낼 수 있다.

제2절 인물 이미지 형성을 위한 개선전략

정치인의 좋은 이미지는 하루아침에 만들어지지 않는다. 특히 좋은 이미지란 만들어 지는데 많은 시간과 정서, 경비가 든다. 좋은 이미지를 창출하기 위해 계획적으로 끊임없이 노력해야 한다. 나쁜 이미지는 좋은 이미지에 비하여 쉽게 만들어진다. 좋은 이미지가 나쁜 이미지로 변하는데도 많은 시간을 필요로 하지 않는다. 선진적인 정치문화에서 좋은 이미지가 형성되기 위해서는 많은 정성과 시간을 필요로 하며 상식과 전문지식을 가진 후보자로서의 이미지가 보다 바람직하다.

미디어에 나오는 후보자들은 더 좋은 이미지를 얻기 위해 노력하기 마련이다. 이미지 제고를 위해 후보자 개인의 인물 이미지와 관련하여 외형적이고 사소할 수 있는 세심한 부분까지 관심을 기울이는 것이 좋다. 그러기 위해서는 품위와 격식은 있되 권위적이고 위화감을 주는 모습은 아니어야 하며 밝고 자상함이 공감되는 신뢰감을 줄 수 있는 참다운 정치리더의 모습으로 이미지를 만드는 노력이 있어야 한다.

I. 정치인의 코디네이트

1. 텔레비전의 비주얼 효과

정치인의 좋은 이미지 만들기과 관련하여 어떻게 보이는가하는 것은 대단히 중요하다. 사실 정치적인 논쟁을 30초 이내에 전달이 가능한 시각각적 이미지로 압축시키는 곳이 TV정치광고에 요체이다. 정치인의 외적인 모습은 정치인이 어떤 이야기를 하기 전에 천 마디의 말을 하는 효과가 있다.

사람들이 다른 것을 말하는 것을 들을 때 무엇으로 인하여 신뢰를 갖는가

하는 것을 연구하였는데 그 결과에 의하면, 언어메시지(사용하는 어휘, 단어, 말)가 우리가 믿게 되는 것의 7%, 음성 메시지가 38%, 시각 메시지가 55%를 차지했다. 따라서 정치 후보자가 어떻게 보이는가, 어떻게 차려 입었는가하는 것은 중요한 의사소통의 수단으로 본다.

정치인의 시각적 이미지와 관련하여 케네디 미국 대통령의 예를 들면 1960년대 미국 대통령 선거에서 닉슨을 누르고 승리할 수 있었던 주요한 요인은 TV를 통해 유권자들에게 보다 나은 시각적 이미지를 전달할 수 있었기 때문이다,

기본적으로 브라운관을 통해 시청자를 위한 별도의 비주얼 이미지를 창출하기 위해서는 무엇보다 좀 더 나은 시각적 메시지를 전달해야하는데 시청자의 눈에 균형감 있는 신선한 이미지와 친밀감과 신뢰감을 줄 수 있는 토텔코디네이션 이미지로 다가서야 한다.

2. 의상

인상형성에 있어서 의상의 효과는 의상 그 자체로 평가되는 것이 아니고 그 옷을 착용한 사람과 인상과의 조화이다. 자신에 맞는 의상 착용은 신체적 외모를 좋게 하며 또한 상황과 목적에 맞는 시의 적절한 의상은 평가적 차원을 높이게 할 수 있다.

정치인에게 있어서 의상은 인물의 이미지를 형성하는데 매우 중요한 요소이다. 텔레비전 뉴스 및 보도 프로그램 앵커들이 가장 선호하는 의상은 푸른 셔츠와 남색 정장, 그리고 붉은색 계통의 줄무늬 타이이며 워싱턴 정가에서는 붉은색 타이를 맨 사람은 모두 정치인 이라는 말이 있다. 피부색이 노란 한국인에게서는 진한 색상의 양복이 깔끔하고 잘 어울리므로 연한 회색이나 갈색, 옅은 갈색은 개성적으로 보이거나 별로 도움이 되지 않는다. 어떤 의상에 어떤 조명을 어떤 각도에서 비추지느냐에 따라 인물에 대한 영상 이미지가 확 달라 질 수 있다.

정치 후보자는 유행을 지나치게 민감하기 보다는 다소 클래식한 모습을 유

지하는 것이 품위를 지키기에 안전하다. 그러나 지역 구민들과 너무 차이나는 옷은 피하며, 정치인의 옷차림은 방문하는 시간·장소·유권자에 부합해야 한다. 이러한 처신과 관련하여 판단이 어려울 때는 보수적·전통적인 것이 무난하다.

와이셔츠와 타이는 서로 조화를 이루어야하며 양복 색상과도 잘 어울리는 것으로 선택한다. 무난한 와이셔츠는 흰색, 아이보리인데 형광 빛이 나는 흰색은 조명에 반사될 우려가 있으니 피하는 것이 좋다. 합성 섬유나 실크계통의 와이셔츠도 조명에 반사되어 역효과를 가져오는 아이템이다. 연한 하늘색이나 줄무늬 와이셔츠도 무방하다.

타이는 남자의 옷차림에서 센스를 알 수 있는 코디네이션중의 포인트이다. 타이를 착용할 때 기본적으로 만나는 사람과 참석 장소, 양복의 색상 등을 염두에 두고 색상을 선택하는 것이 좋고 일반적으로 타이는 밝은 색이 좋다. 여러 색깔이 있다 해도 세 가지 색상 이상은 피하는 것이 좋으며, 사선 무늬, 작은 무늬는 좋지 않다. 너무 현란한 타이는 양복과의 조화도 어려울 뿐만 아니라 산만한 인상을 주며 조명을 받으면 지저분하게 보인다. 단색으로 할 때 무난한 색상 또는 원색에 스트라이프 무늬가 좋다. 원색의 경우 자주색, 진한 빨간색이 좋고 스트라이프 무늬는 굵고 동일한 간격의 빨강과 청색이 잘 어울린다.

양말의 색상은 양복차림에는 검정색이나 짙은 회색, 감청색등 실크양말로 신으며 피부색 계통의 양말은 피해야한다. 자칫 착용을 얇은 것처럼 보이기 때문이다. 또한 다리를 꼬고 앉았을 경우 다리가 노출되지 않아야 하기에 양말은 긴 것을 착용하며 구두는 요란하지 않는 것으로 검정색 수제화 등이 무난하고 자연스럽다.

3. 메이크업과 헤어스타일

얼굴은 상대방에게 이미지를 전달하는 가장 핵심적인 부분이다. 유권자의 얼굴이 매스미디어 특히 TV로 크게 클로즈업 되어 비춰지므로 바로 인상

이 이미지가 되어 보여 지게 된다. 따라서 얼굴을 다듬고 가꾸는 작업은 텔레비전에 출연할 때 중요한 과제이다.

TV 화면에서 메이크업은 일반적으로 얼굴을 멋있고 매력적으로 재현해주며 얼굴의 장점을 살리고 단점을 보완하는 역할을 한다. 얼굴에 흉터나 기미 반점 등을 감추어주거나 보완해주며, 얼굴이 창백하거나, 기운이 없어 보이는 후보자는 반드시 적절한 피부색을 부여하기 때문에 메이크업이 필수이다. 생기 있고 활달한 이미지 메이크업은 후보자를 젊어보이게 하고 강한 인상의 소유자는 부드럽게 완화되기도 한다.

또 피부색으로 유권자의 층을 공략할 수 있는데 어두운 피부색은 서민적인 층을 다수의 유권자로 할 때, 다소 흰 피부의 색을 갖은 후보자는 중류이상 상류 계층을 겨냥하면 유권자는 유사한 동질감을 느끼게 된다.

메이크업에서 가장 중요한 것은 전문 메이크업 아티스트를 동반해야 된다는 점이다. 평소 후보자의 장단점을 가장 잘 파악하고 있는 메이크업 아티스트는 텔레비전 전용 메이크업을 의뢰할시 자신의 피부색이 TV영상을 통하여 최대 효과가 있도록 한다. 특히 TV 촬영을 하는 경우에는 조명이 강하므로 후보자의 얼굴보다 피부색을 조금 어둡게 조절하여 좀더 건강하게 또렷하게 보이도록 화운데이션 한다. 얼굴에 윤기가 나면 화면에서는 지저분하고 나이가 들어 보이므로 파우더를 바르되 피부색과 가장 근접한 최소한의 양으로 번들거림과 얼룩짐이 없이 섬세하게 바르는 것이 옳바르다. 또 눈썹의 모양은 사람의 인상을 좌우하므로 양쪽이 균형성 있게 밸런스를 맞추고 눈썹 결대로 빚어주면 좋은 인상을 줄 수 있다. 입술에도 최대한 자연스럽게 입술에 건강미를 주는 연한갈색이나 오렌지계열의 갈색으로 면봉 등을 이용하여 발라준다.

머리의 모양과 색상도 매우 중요한데 흰머리가 있다면 피부색과 맞는 품위가 있는 칼라로 적당히 염색을 하고, 머릿기름을 바르는 경우 조명에 반사될 것을 고려하여 평소보다 적게 발라야한다. 백발이 많은 후보자는 검게 염색하고 뒤로 넘겨 10년은 더 젊고 활기차 보일 수 있다. 반대로 머리가 너무 검으면 신참자의 분위기가 나고 딱딱해 보일 수 있으므로 진한 밤색을

하면 부드럽게 보인다.

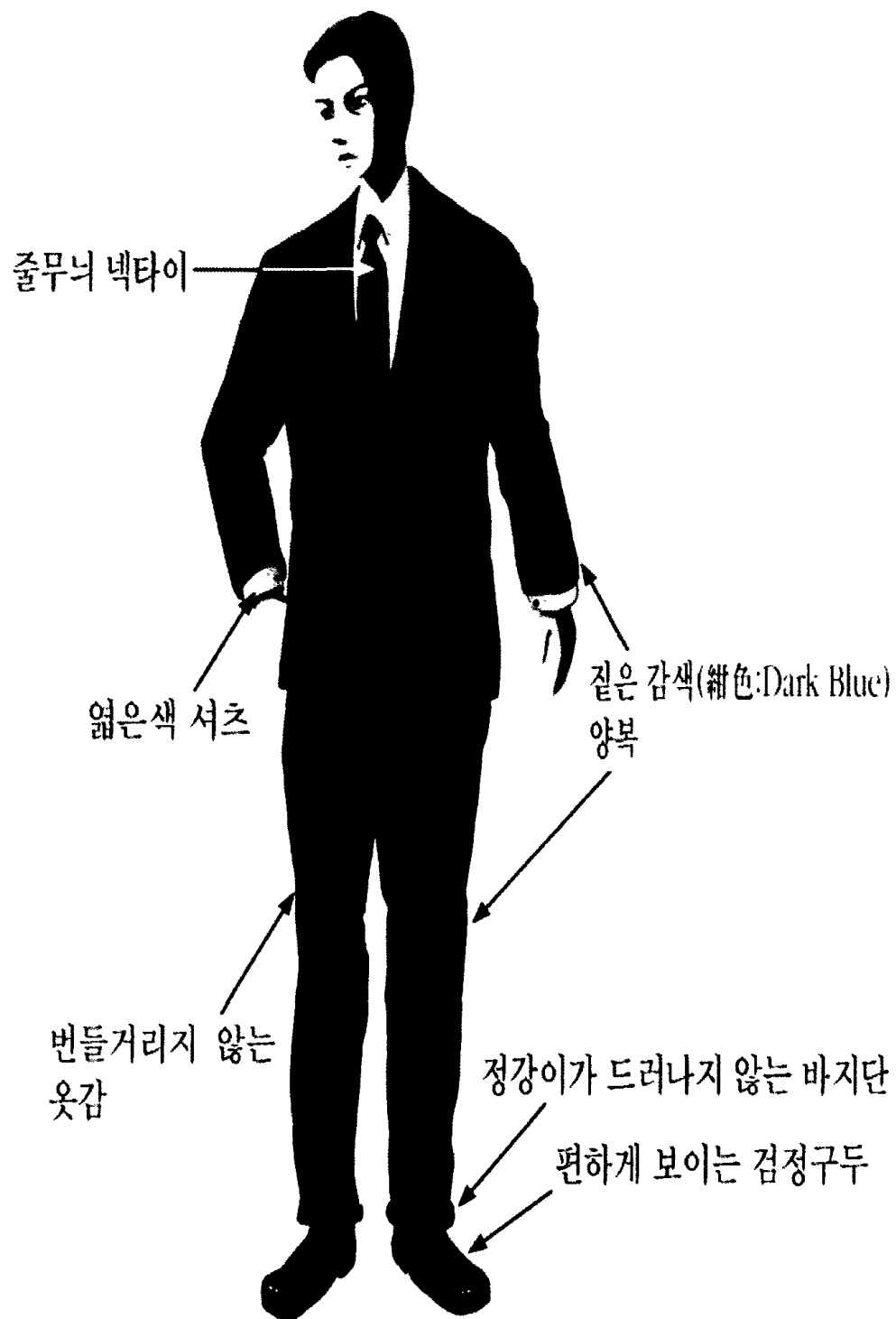
4. 안경

정치인이 유권자와 접촉하는 장소에서 시꺼먼 색깔의 선글라스를 쓰는 것은 금물이다. 또한 실내에 있다가 밖으로 나가면 선글라스로 변하는 안경도 피해야하는데 안경은 눈 색깔을 확인 할 수 있는 것을 써야한다. 다시 말하면 유권자와 눈 맞춤을 할 때 정치인의 따뜻한 마음을 읽을 수 있는 것이라야 한다. 얼굴이 차가워 보이는 후보자는 금속 테는 피하는 것이 좋다. 각종 홍보물에 사진을 찍을 때 안경에 빛이 반사되는 것을 막으려면 안경알이 없는 빈 테로 찍는 것도 좋은 방법이다

II. 정치인의 좋은 이미지 형성을 위한 옷차림 제시

우리나라 정치인들은 옷차림이 보수적인 경향이 있다. 기본적으로 격식이 있는 자리에서 자신에게 잘 맞는 옷을 입기보다는 무난한 옷차림을 선호하고 있는데 암갈색이나, 청회색, 쥐색 등의 양복이나 검정색 양복과 흰 와이셔츠를 즐겨 볼 수 있다. 이것은 정치인이 아직도 권위적이고 답답하고 고루한 것이 유권자에게는 패션감각이 떨어져 보일 수 있다.

정치인에게 권장할만한 옷차림을 제시해보면 정치 후보자의 양복은 번들거림이 없는 고급스런 원단의 짙은 감색으로 울이나 캐시미어 등의 고급이어야 한다. 감색의 양복은 피부색이 짙은 동양사람에게 잘 어울리며 인상을 깔끔하게 보이게 한다. 또한 감색 양복은 상대에게 신뢰감을 줄 수 있는 색이다. 와이셔츠는 옅은 색의 셔츠나 푸른색 셔츠 등이 밝은 이미지를 주며 짙은 색의 양복과 조화를 이루게 한다. 진회색이나 밤색의 와이셔츠는 얼굴색을 어둡게 보이게 하므로 피하는 것이 좋다.



<그림8> 정치인의 좋은 이미지 형성을 위한 옷차림 제시

바지 길이는 정강이를 덮는 바지 단 정도가 적당한데 그것은 발을 꼬고 앉을 때 정강이부분이 나오는 것을 예방하기 위함이다. 남성의 패션 감각은 타이에 있다고 할 정도로 넥타이는 상대에게 눈에 잘 띄는 아이템이다. 양복 색과 잘 어울리는 색상 대비가 선명한 디자인이 깔끔함을 더해주고 넥타이를 매었을 때 적당한 길이는 허리 벨트의 버클 부분을 살짝 덮는 정도가 적당하다. 넥타이에서 잔물방울 무늬나 잔잔한 사선의 스트라이프는 TV화면에서 잔상을 남기므로 주의한다. 붉은색과 파란색이 사선으로 굵게 스트라이프된 넥타이는 선명한 색상대비로 사람을 긴장감 있고 활동성 있게 표현해준다. 남성의 양말은 바지 색 보다 짙은 것이 좋고 살색은 피하는 것이 좋으며 검정색 양말과 검정색 구두가 보기 좋고 권장할만하다.

특히 TV에 출연할 때는 TV에 재현이 잘되는 의복 색을 참조하여 옷을 입고 조명에 맞는 피부색상과 좋은 인상으로 보이는 메이크업을 하고 조명 등에 신경 쓰도록 유의 한다. 조명은 TV영상에 자신의 이미지를 밝게 만들 수 있기 때문이다.

Ⅲ. 좋은 이미지를 주는 후보자의 태도

텔레비전은 클로즈업 미디어이기 때문에 작은 후보자의 행동도 시청자의 머릿속에는 깊게 각인 될 수 있다. 사소한 제스처나 행동이 후보자의 신뢰감을 떨어뜨릴 수도 있고, 의외의 행동이 오히려 환영을 받기도 한다.

1. 제스처

다양한 제스처는 후보자들에게 더 주목하는 것은 너무나 다양하다. 그러므로 후보자는 다양한 제스처를 개발할 필요가 있다. 손짓이나 고개 짓 등을 다양하게 활용하는 것은 좋다. 단 액션이 너무너무 클 경우에는 거부감을

불러일으킬 수 있으므로 주의 하며 어떤 경우에도 손가락질은 삼가야한다. 토론 중에 헛기침, 땀을 닦아내는 모습은 상대방에게 밀리는 인상을 주므로 삼가 해야 한다. 시청자에게 성실하고 진지한 신뢰감을 주는 이미지를 주고 싶다면 필기도구를 준비해 메모를 하는 것도 좋다.

제스처 가운데 가장 일시적으로 활용할 수 있는 것은 악수이다. 악수를 효과적인 제스처로 활용하는 요령은 상대방의 눈을 똑바로 응시하는 것이다. 또한 손을 잡고 세게 흔들거나 두 손을 감싸며 악수하는 것은 피하여야한다.

2. 표정관리

가장 바람직한 표정은 부드러운 미소를 띤 모습이다. 평소 딱딱한 사람이 한 두번 웃음을 보여주면 의외로 부드럽고 온화한 인상을 주게 된다. 또한 시선 처리는 자신의 주장을 갖고 피력할 때 램프에 불이 들어오는 카메라를 주시하면서 부드러운 표정을 지어준다. 긴장되어 굳어있는 표정이나 격앙된 표정은 클로즈업되는 카메라에선 더욱 과장되어 보이므로 TV출연했을 때 가장 좋은 자세는 매 순간 카메라에 포착되어 있는 것처럼 자연스럽게 행동하는 것이다. 차분하게 앉은 상태에서 자연스럽게 편안하게 앞으로 약간 기울인 자세를 취하면 TV화면에서는 정치인이 성실하고 의욕적으로 보인다.

제 6 장 결 론

21C를 살아가는 우리는 이미지의 홍수 속에 존재하고 있다고 해도 과언이 아니다. 우리는 날마다 원하든 원하지 않든 이미지를 통해 평가되고, 상대방의 이미지를 통해 그 사람을 판단하게 된다. 그러므로 이미지는 그 사람의 성격, 분위기, 사회성, 능력, 지성, 교육수준, 교양, 몸과 마음의 상태, 경제력 등의 정보를 전달하므로 타인에게 있어 평가기준이 된다.

따라서 본 논문은 이미지와 이미지 메이킹을 연구하는데 중점을 두고 미디어상에 나타난 정치인의 개인적인 이미지를 주요 연구 대상으로 삼아 연구하였으며, 이를 통해 다음과 같은 결론을 얻게 되었다.

첫째, 본 연구는 우리나라 정치인의 이미지 구성요인을 살펴보고 후보자의 이미지를 구성하는 요인들을 발견하였다. 이러한 이미지를 인지적 요인과 감성적 요인으로 나누어 후보자에 선호도에 각각의 요인이 미치는 영향력이 어떠한가를 설명하였으며 정치인의 이미지는 어떻게 변화하고 그 변화되는 이미지의 형태와 내용을 규명하였다. 특히 후보자의 이미지를 감성적인 것으로, 후보자의 이슈는 인지적 요인으로 보았는데, 이미지를 구성하고 있는 요인들이 감성적, 혹은 인지적인가에 절대적인 기준이 존재할 수 없으며, 오직 상황에 따라 변화할 수밖에 없었다.

둘째, 우리의 정치현실이 ‘정치인의 세력을 위한 정치’에서 ‘일반대중을 중시하는 스타일의 정치’로 변해가는 시점을 고려할 때 정치인이 대중적인 이미지를 구축해야 할 필요성이 제기된다. 따라서 대중과 호흡하는 정치인으로서의 이미지를 만들어가는 것이 선거에서의 성공요인으로 꼽히는 것으로 볼 수 있었다.

셋째 오늘날 선거에서 커뮤니케이션의 영향력이 증대되고 있음에 비례하여 후보자의 이미지 형성요인의 변화가 커가고 있다. 이런 의미에서 볼 때 대

중매체에 나타나는 후보자 이미지는 외모적 인상, 말투, 태도, 제스처 등 후보자의 시청각적 이미지뿐만 아니라 인품이나 능력 같은 내면적 요소 하나 하나가 모두 중요한 요인이 되고 있다.

넷째, 고전적인 차원에서 이미지 메이킹은 아직도 외모중심의 코디네이션과 깊은 상관관계를 갖고 있다. 이 중 의상은 인물 이미지를 형성하는데 매우 중요한 요소가 되고 있다. 예를 들어 미국 워싱턴 정가에서는 “푸른색 와이셔츠와 남색정장, 그리고 붉은 타이를 맨 사람은 필경 정치인”이란 말이 있을 정도다. 또 메이크업도 필수적인 요소다. 즉 클로즈업되는 화면에서 얼굴은 상대방에게 이미지를 전달하는 핵심부분인 것이다. 따라서 메이크업은 일반적으로 얼굴을 멋있게 TV나 사진에 맞게 재현하게 해주며 장점은 살리고 단점은 보완하며 좋은 인상을 유권자에게 주도록 하는 것이 좋다. 그 외에도 헤어스타일과 안경등도 후보자의 이미지 연출에 중요한 컨셉으로 작용할 수 있다. 머리색으로 건강하게 또는 젊게 보일 수도 있고, 안경으로 차갑거나 지적으로 보이기도 한다.

다섯째, 16대 대선에서 미디어상에서 보여준 정치인의 이미지를 분석을 해 보면 이회창 후보가 보여준 모습은 세련되고 이지적이고 다소 보수적이므로 ‘귀족형’ 또는 ‘명품형’ 정치인으로 볼 수 있고, 노무현 후보의 이미지는 전체적으로 서민적이고 단순하고 소탈하며 친근감을 주는 ‘소박형’ 또는 ‘시장형’ 정치인으로 이미지를 보여 주고 있다. 그러므로 두 후보자의 이미지 유형은 이회창 후보는 ‘귀족형 정치인’이라 할 수 있고, 노무현 후보는 ‘소박형 정치인’이라고 볼 수 있다.

여섯째, 우리나라 제16대 대선에서 보았던 것처럼, 21세기 선거는 ‘매스 미디어 선거전’으로 변하고 있다. 그리하여 매스 미디어, 특히 TV화면을 통해 대선 후보의 이미지가 어떻게 전달되느냐가 투표의 결과에 중대한 영향을 미치고 있다. 따라서 이른바 ‘방송용 이미지’ 형성을 위한 대책마련은 선거전의 중요한 전략이 될 수 있다는 점을 알 수 있다. 또한 이번 대선에서는 젊은 유권자 층을 겨냥한 인터넷과 핸드폰 등을 이용한 선거전도 활발했다. 후보자의 이미지를 캐릭터화한 애니메이션으로 대권주자의 이미지를 유권자

에게 메일로 빠르고 친근하게 전달하는데 한몫하고 있으므로 앞으로의 대선은 인터넷 선거전으로 돌입할 수 있다고 예상되고 있다.

일곱째, 본 연구를 통해 또 한 가지 발견한 사실은, 성공적인 이미지 메이킹으로 얻게 되는 효과 부분이다. 이를 간략히 정리하면 다음과 같다.

① 성공적인 이미지는 후보자와 유권자의 간격을 최대한으로 좁혀주는 효과가 있다.

② ‘성실한 사람’, ‘믿을만한 사람’등의 이미지는 이를 받아들이는 개인이나 집단과의 동일감이나 공동체의식을 창출하여 준다.

③ 후보자가 가지고 있는 여러 자질 중에서 가장 훌륭하고 믿을 만한 자질을 활용해서 만들어진 제대로 된 이미지는 정치인을 이상적인 인물로 만들어 준다.

④ 외모적인 이미지 메이킹 요소, 즉 메이크업과 머리, 의복, 제스처 등을 통해 부수적으로 정치인 스스로에게 자신감을 가져다준다면 유권자에게는 좋은 인상을 심어준다.

⑤ 긍정적으로 변화된 이미지 형성과 노력은 변화 이전에 닿을 수 없었던 사람들에게까지 그 범위를 확대시켜 준다.

정치인에게 있어서의 이미지는 생명과 같다고 해도 과언이 아니다. 즉 정치인이 어떤 이미지를 갖고 있느냐에 따라서 선거에서 당락이 결정되는 것이며, 정치과정에서도 그 이미지는 그의 정치활동에 큰 영향을 미치게 됨은 당연한 것이다. 옛말에도 ‘신언서판(身言書判)’이라 했듯이, 사람을 다루며 사람과의 관계형성을 주로 하는 정치인에게 있어서 이미지는 곧 ‘지고의 선(善)’ 그 자체라고 할 수 있다. 따라서 본 논문은 결론적으로 정치인의 이미지를 만드는 작업은 곧 정치의 본질이라는 차원으로 이해하였다.

<참 고 문 헌>

1. 국내문헌

권혁남(1988). “한국인의 정치인지 구성체계에 관한연구 :정치커뮤니케이션과의 관계를 중심으로”, 고려대학교 대학원 박사학위논문.

권혁남(1998), “제13대 대통령선거에 나타난 한국 유권자들의 정치인식 구성체 연구”, <한국과 국제정치> 제4권 2호.

김기도 편저(1987). 정치커뮤니케이션 실제; 텔레비전과 이미지 그리고 선전, 서울 : 나남.

김영수(2000). “정치인 이미지에 관한 연구; 정치인 이미지연구를 중심으로”, 고려대학교 신문방송학과 대학원 박사학위 논문.

김미현(1994). 이미지가 먼저냐 명함이 먼저냐, 서울; 한라.

김창남(2000). 현대정치 캠페인론, 서울: 나남.

김엽제(1994). “텔레비전 토론 전략”, 인물 이미지 메이킹; 정치인의 이미지 전략의 모든 것, 서울 : 한국광고 연구원.

김효규(2000. 9). 미디어 전략이 승부 가른다.; 열기 뜨거운 2000 미국 대통령 선거. 광고정보.

김학량(2000). 선거 전략의 이론과 실제. 서울 : 나남.

류지원 외(2000). 뷰티코디네이션. 서울 : 고문사.

신동진(1997.11). 대통령 선거와 TV토론. 선거관리, 43

신은주(1996) “이미지 정치와 방송연예인의 정치 참여” 연세대학교 정치학과 석사논문.

이준웅(1998). “후보이미지의정치적영향력에 대한 사회인지론적 설명 ;제15대 대통령선거를 중심으로”. <한국언론학보>제43권2호. pp.243-282.

원후연(1986. 4). 활자문화와 영상매체. 문학사상. p.279.

주관중(1986) 선거공학. 서울: 미래사

주용식(2000). 이미지 메이킹. 서울 : 수문사.

조경섭(1998). TV정치광고의 광고연구; 이미지광고를 중심으로. <광고학연구> 제9권 2호. pp.89-116.

정연아(1999). 나만의 이미지가 성공을 부른다. 서울 : 느낌이 있는 나무.

전선정 외 4인(1999). 토틸 코디네이션. 서울 : 청구문화사.

황경숙(1998. 2). “15대 대선과 미디어 선거의 공과”, 성신연구논문집 제36집.

김덕한(2002.12.19.). “한나라 일관된 ‘홍보 전략이 없다’”. 주간조선.

김민철(2002.12.16). “이회창·노무현 이것이 다르다”. 조선일보.

심재희(2002.12.19). “TV 토론에 나타난 대선 후보 ‘3인3색’ ”. 시사저널.

소종섭(2002.12.12). “60초 전쟁이5년을 가르다”. 시사저널.

최문휴(2000). “인터넷과TV시대의 선거전략”.

2.외국문헌

- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969-1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *public Opinion Quarterly*, 33, 563-576. “정치인 이미지에 관한 연구; 정치인 이미지 연구를 중심으로”, 고려대학교 신문방송학과 대학원 박사학위 논문재인용.
- Boulding, K. (1956). *The image*. Ann Arbor: University of Michigan
- Bullmore, J. (1984) The brand and its images revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235-238. “정치인 이미지에 관한 연구; 정치인 이미지연구를 중심으로”, 고려대학교 신문방송학과 대학원 박사학위 논문재인용.
- Davis, D. K. (1981). Issues information and connotation in candidate imagery: Evidence from a laboratory experiment. *International Political Science Review*, 2, 461-479.
- Funk, C. L. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. *The Journal of Politics*, 61(3), 700-720.
- Garramone, G. M. (1983). Issue versus image orientation and effects of political advertising. *communication Research*, 10(1). 59-76.
- Hellweg, S. A. (1995). Campaigns and candidate images in American presidential elections. In K. L. Hacker(Ed.), *Candidate images in presidential elections*(pp.1-17).Westport:Praeger.

MacCroskey, J. C. (1996) Scales for the Measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72

Nimmo, D. (1974). Images and voters' decision-making processes. *Advances in Consumer Research*, 1, 771-781 “정치인 이미지에 관한 연구; 정치인 이미지 연구를 중심으로”, 고려대학교 신문방송학과 대학원 박사학위 논문재인용.

Patterson, T. S., & McClure, R. D. (1976) *political advertising: Voter reaction to televised political commercials*. New York: G. P. Putnam.

Pfau, M., Diedrich, T., Larson, K. M., & Van Winkle, K. M. (1993, Summer). Relational and competence perceptions of presidential candidates during *primary election campaigns*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(3), 275-292.

Powell, L. (1977). Voting intention and the complexity of political images: A pilot study, *Psychological Reports*, 40, 243-246.

Rosenberg, S. W. & McCafferty, P. (1987). The image and the vote: Manipulation voters' preference, *Public Opinion, Quarterly*, 51, 31-47.

Shyles, L. (1988). Profiling candidate images in televised political spot advertisements for 1984: Roles and realities of presidential pollsters at the height of the Reagan era, *Political Communication and Persuasion*. 5. 15-31.

Siegel, R. S. (1964). Effect of partisanship on the perception of political candidates. *Public Opinion Quarterly*, 28, 483-496.

Thorson, E. Christ, W. G. & Caywood, C. (1991). Effects of issue-images strategies, attack and support appeals, music, and visual content in political commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4) 465-486.

ABSTRACT

A Study on the Image of Politicians on the Media

CHOI, Mi-Kyoung
Major in Makeup Art
Dept. of Fashion Art & Design
Graduate School of Art
Hansung University

It is not an exaggeration that image is what determines a politician's future. In other words, the image that a politician has can determine whether the politician win a election or not and it is natural the image has great influence on the politician's activities on the political arena.

Therefore, I intended to analyze image factors of Korean politicians on the media and to present how to create a politician's image that voters want in this paper.

I studied examples of the U.S, an advanced nation in terms of politics, reviewed the influence of image on the media in the presidential elections, and I came to the following conclusions.

I studied what consists of a politician's image and discovered the factors that are composed of images of political candidates. I divided these factors into cognitive ones and emotional ones, and explained what influence each factor has on voters' preference of candidates. I also described how a politician's image has changed and the patterns and

contents of changing images. In particular, I considered a candidate's image as an emotional factor and a candidate's issue as a cognitive factor. However, there are no absolute criteria of whether a certain image factor is an emotional one or a cognitive one. This distinction depends on the circumstances.

In addition, considering the Korean political arena is changing from "politics for politicians' power" to "politics that values the general public", there is an increasing need for a politician to establish a publicly favorable image. Accordingly, I found that a image of a politician who is in line with the general public is considered as one of the success factors in the elections.

As the effect of communications are increasing in today's elections, image factors of a candidate is also changing drastically. In this context, among various images of a candidate on the media, not only visual images such as external impressions, talking style, attitude, and gestures but also internal factors such as personality and ability are of great importance.

In the classical terms, image making has a close relationship with coordination focusing on appearance. Clothes, makeup, and hair style are becoming very important factors to form a person's image.

As seen in the 16th presidential election of Korea, elections in the 21st century are becoming mass media elections. The images of presidential candidates on the media, especially on the TV screen, have powerful impact on the results of elections. Therefore, strategies to form an image for broadcasting are becoming a significant part of election campaigns.

Together with the conclusions mentioned above, I also studied the effects that a politician can gain from successful image making.

First, successful image making can narrow the gap between a candidate and voters.

Second, images such as "a person with integrity" and "a person with reliability" can generate a sense of belonging and oneness from voters.

Third, an image that is created by utilizing the best and most reliable factors among a candidate's various characters can portray a politician as an ideal person.

Fourth, Image making factors of appearance such as makeup, clothes and gestures can have additional benefits of boosting a politician's confidence.

Fifth, a positively changed image enables a candidate to reach people who were out of reach before.

Improved image of a politician is very important not only because it can attract more votes but also it can make politics more friendly and interesting to the general public.