

내러티브 텍스트이자 정치담화로서의 정치광고 분석*

-한국의 16대, 17대 대통령 선거 광고를 중심으로-

김 현 강
(연세대학교)

Abstract

Kim Hyun-kang, 2014. Analysis of Political Advertisements as Narrative Text and Political Discourse. *The Sociolinguistic Journal of Korea* 22(1). The aim of this study is to discuss the attributes of political discourse in political advertisements. The materials of the study are the advertisements used by candidates in the 16th and 17th Korean presidential elections. Presidential election advertising is the social practice of competing in political discourse on who is more proper for the presidency. The upper level of discourse in advertisement takes on the narrative of statements directed at the public, but argumentation about political assertions is included in it. The core of the argumentation asserts support for the candidate and backs such an assertion. A story that dramatizes the details related to the candidate or his/her policy has a big effect of gaining sympathy for the message, but on the other hand it can also lead to criticism that political issues are being dealt with only through images rather than language. Narrative, complexly constructed through spoken language, visual images, subtitles, sounds and other channels, accordingly contains various messages, but it has a strong impact ultimately by being condensed into one symbolic rhetoric, since the candidate's personality, political message, and the power to realize these—that is, all the factors the public considers in making a political choice—are included in it.

Keywords: political advertisements, narrative, argumentation, political discourse, discourse analysis

* 이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2009-361-A00027).

I. 정치광고 분석에 관한 서론

이 글은 선거광고가 지닌 정치담화적 속성을 내러티브의 측면에서 살펴보는 것을 목적으로 한다. 현대의 정치가 미디어에 의존하는 경향이 커지면서 우리나라에서도 1987년 전문 광고 대행사에 의해 제작된 정치광고가 등장하였고 1992년 14대 대통령 선거에 텔레비전 정치광고가 허용됨으로써 영상 매체를 이용한 정치광고의 영향력은 본격화하였다(나미수 2010). 15대 대통령 선거에서의 ‘DJ와 춤을’, 16대 노무현 후보의 ‘눈물’, 17대 이명박 후보의 ‘국밥’ 등 인상적으로 우리 기억 속에 남아 있는 정치광고 한 편쯤은 있을 것이다. 민주화 이후 바뀐 정치 환경과 미디어에 민감한 유권자들의 등장, 여러 가지 매체의 발전은 이러한 변화를 주도했고 ‘인터넷 대통령’이라는 말이 나올 만큼 새로운 미디어와 정치의 관계는 깊어졌다.

특히 텔레비전 광고는 보는 사람의 수가 많아 쉽게 사람들의 관심사가 되며 언론에도 보도되어 2차 여론을 형성하게 되므로 정치 담론에서 차지하는 비중이 작지 않다(홍지아 2005). 또한 적극적으로 정치와 선거에 관한 기사를 찾아 읽지 않는 사람에게조차 노출되기 때문에 눈에 보이지 않는 효과도 크다. 뿐만 아니라 상대방을 공격하거나 그에 반박하는 광고는 정치적 논쟁이라는 상호작용적 정치 담론을 형성하기도 한다. 이러한 이유로 선거광고는 정치담화로서 다양한 관점에서 생각해 볼 필요를 느끼게 한다. 이 글에서는 특히 이야기 즉 내러티브를 지닌 텍스트라는 점에 주목하는데 광고의 정치적 효과가 내러티브 텍스트로 구현되는 방식에 영향을 받기 때문이다.

그렇다면 정치란 무엇이고 정치담화는 무엇인가. 그 논의는 ‘정치는 숙의 끝에 나온 결정에 근거하는, 최고선을 추구하는 행위’라는 아리스토텔레스의 말까지 거슬러 올라갈 수 있고 그 이후 정치담화의 핵심을 담고 있는 ‘숙의’, ‘결정’, ‘행위’ 등의 개념은 끊임없이 재해석되었다. 현대의 민주주의 사회에서도 정치는 서로 다른 이익과 가치를 대표하는 집단들이 집합적 결정을 내리는 과정으로, 본질적으로 숙의적(deliberative)인 것으로 인식된다(Garner 2009). 정치에 관한 이러한 정의들은 ‘불확실’의 상황과 집단 간의 ‘갈등’을 전제하면서(Rancière, 1998; Mouffe, 2007) 그럼에도 불구하고 최선의 결정을 내리기 위해 논의하고 결정하는 과정¹⁾에 협력해야 함을 함축하고 있다. 따라서 이를 언어행위로 구현

1) 그 과정이 정치제도이고 범위를 어디까지 보는가에 따라 정치담화의 폭도 달라질 수 있다. Wodak(2009)은 정치를 ① 정치 무대, ② 정치와 정치인의 일상생활(무대 뒤), ③ 정치인의 성격이 미치는 영향, ④ 정치의 대량 생산(매체, 고문, 공보 비서관 등), ⑤ 매체에서 나타나는 정치의 재맥락화, ⑥ 정치에의 참여라는 6개의 차원으로 나누면서 수많은 행위 영역(입법, 행정, 정당 내부나 정당간 의견 형성, 국제관계 조직, 공론, 정치광고 등)을 분할하여 정치담화의 예와

하는 정치담화²⁾ 역시 불확실과 갈등이라는 같은 전제에서 출발하며 그 과정 또한 '최선의 결정을 위한' 이성적이고 비판적인 논의와 검토의 행위를 요구한다. 정치담화에서 '논증(argumentation)'이 중요해지는 이유이다. 어떤 의견이 더 나은지를 살펴보기 위해서는 합리적으로 자신의 생각을 주장하고 증명해야 하기 때문이다. 또 이와 같은 과정이 제대로 이루어지기 위해서는 결국 서로 다른 입장 간에 합리적 의사소통이 가능해야 하는데 이는 오늘날의 정치 혹은 정치담화 연구에 중요한 문제를 던져 준다.

숙의 정치와 숙의 민주주의의 실현 가능성에 회의를 품는 시선(Stokes 1998) 역시 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 그들에 따르면 합의에 이르는 대화뿐만 아니라 숙의로 풀 수 없는 심각한 차이를 드러내는 갈등적 대화도 존재한다(Dryzek, 2000). 또 힘의 불균형, 매체의 왜곡, 대중의 무관심 등 여러 요인으로 합리적 의사소통이 어려워지기도 한다. 이러한 상황에서는 어떤 의견이 주장되는가, 무엇이 더 합리적인가가 아니라 어떻게 하면 합리적으로 보이고 그것을 믿게 할 수 있는가가 중요해지는 것이다. 따라서 불합리한 것이라 해도 그것을 설득하고 정당화하는 일종의 이데올로기의 관점에서 언어와 담화 현상이 분석되어야 한다는 생각이 Dijk(1997), Fairclough and Fairclough(2012) 등에 의해 역설되었고 그러한 점은 논증뿐 아니라 수사적(rhetorical) 측면(Finlayson 2007)으로도 관심을 돌리게 만들었다. 주장한 바를 믿도록 하는 것이 어떻게 표현하고 이야기 하는지(narrate)에 달려 있기도 하기 때문이다. 특히 선거광고는 정치담화 중에서도 그 정치적 지위에 누가 더 적합하고 정당한지를 증명하고 동시에 설득하는 행위이기에 논증과 수사의 양면이 함께 작용하는 것이다.

대통령 선거의 후보자 광고는 정치권력을 획득하는 과정에 관련된다. 그것은 선거와 선거운동이라는 절차 안에서 이루어지며 대중은 투표를 통해 후보에 대한 지지를 표시하고 후보는 경합에 이김으로써 권력을 얻는다. 따라서 선거광고는 후보나 정당이 그럴

다양성을 암시하였다. 그러나 그 이상으로 정치의 개념과 영역을 넓혀 봐야 함을 시사하는 의견도 제기되고 있는데 이른바, '나쁜 민주주의'야말로 진정 대중이 힘을 행사한다('demons exercise the power')는 문자 그대로의 의미에서의 민주주의에 근접한다고 본 Rancière(1998)나 대중이 직접 정치에 참여할 수 있는 공간까지 정치의 영역을 확장해 시민사회나 새로운 집단적 주체를 기반으로 한 공론 영역의 재건축을 논의한 Bauman(1999) 등이 그 예이다.

- 2) 정치학에서는 다원주의 세계에서 복수의 가치에 대한 문제, 즉 숙의적 불일치(deliberative disagreement)를 합리적으로 해결하는 것을 현대 민주주의 사회의 핵심 문제로 본다. 다만 정치 이론이 숙의가 어떻게 협력적이기도 하고 갈등적일 수 있는지에 대한 이해에서 출발해 불일치를 해결하는 방법에 초점을 두는 반면 정치담화에 대한 분석은 정치적 숙의 장르에 대해 설명하되 그러한 목적으로 고안된 제도적 실행 안에서 어떻게 이러한 과정과 결정이 이루어지는지를 보여 주는 데에 있다(Fairclough and Fairclough 2012).

만한 자질이나 정당성이 있음을 보여 주고 설득하는 것을 목표로 하게 된다. 다만 그들이 정치적 의견을 솔직하게 말하고 그 생각을 합리적으로 논증함으로써 설득하는가, 아니면 그럴 듯한 수사와 이야기로 꾸며 말하는가에 따라 정치의 과정을 제대로 수행하는 담화일 수도, 단지 홍보하고 선전하는 도구일 수도 있는 것이다. 그런 점에서 내러티브는 그 속성을 은폐하기도 하고 드러내기도 하는 요소이다. 합리적 논증을 통해 자신의 생각을 전달하든, 수사적으로 자신을 표현하고 설득하든 가장 효과적으로 그것을 수행하는 방식을 취하기 때문이다. 따라서 대통령 선거광고의 내러티브를 살펴봄으로써 우리는 정치담화의 논증을 감싸고 있는 정치광고의 표현방식과 그로부터 발생하는 정치적 효과의 메커니즘을 더 잘 이해할 수 있을 것이다.

II. 앞선 연구

정치학이나 정치커뮤니케이션의 영역에서는 많은 연구가 있어 왔지만 정작 담화와 언어학의 관점에서 정치광고를 다룬 연구는 많지 않다. 그럼에도 이에 대해 언어의 관점에서 살펴볼 필요가 제기되는 것은 정치와 정치적 행위가 단지 언어로 이루어져서가 아니라 언어행위를 통해 그 힘과 효과가 발휘되기 때문이다. 홍운기(2011)에서는 이와 같은 언어와 정치의 관계를 언급하며 정치언어의 본질을 설명하였다. 그는 정치와 언어의 상호작용에 주목하며 정치적 의도가 정치적 효과로 귀결되는 데에는 언어라는 경로가 필수적이며 그렇기 때문에 담화행위공동체 즉, 언어공동체(community of speechacts)가 정치공동체와 일치하며 정치행위는 언어행위와 빈틈없이 결합되어 있다고 하였다. 따라서 정치 영역의 언어 연구가 언어의 정치적 측면과 정치적 행위성에 초점을 맞출 것을 제안하고 있는데 그의 이러한 생각은 바로 정치광고의 언어에도 적용된다.

그러나 지금까지의 정치광고에 대한 연구는 언어학의 인접 분야에서 이루어져 정치적 효과를 실험적으로 검증하거나 이에 하나의 서사물로만 다룬 편이었다. 정치광고 텍스트를 영화나 소설과 마찬가지로 시공간적 배경 안에서 후보자와 정치적 사건, 이슈가 구성하는 보편적 서사구조로 보아 정치적 현실을 재현한 하나의 서사물로만 본 것이다. 특히 내러티브의 측면에서는 영화나 소설의 서사구조 분석 방법을 적용하여 이야기(story)를 분석하거나 레비스트로스(Levi-Strauss)의 이항대립에 의한 계열체 분석 등을 통해 의미의 보편성을 밝히는 데에 초점을 두었다(홍지아, 2005; 나미수, 2010). 이야기에 대한 주목은 이야기의 힘을 시사하며 내러티브 연구의 의미에 힘을 실어 주지만 정치담화로서의 힘을 증명하기 위해서는 그 논증의 메커니즘에 대한 분석도 뒷받침되어야 한다. 정치

커뮤니케이션의 영역에서 이루어진 연구들 역시 정치광고의 감성적 경향(조병량 1998)이나 공격적 정치광고의 효과(김광수, 1997; 김정현, 2001) 등을 다루며³⁾ 정치에서 이를 어떻게 효율적으로, 또는 바람직하게 이용할 것인지에 초점이 맞춰져 있다.

따라서 정치광고 언어의 분석은 인접한 정치담화 영역의 연구로부터 더 큰 도움을 받을 수 있다. 언어나 담화의 관점에서 다양한 논점과 분석 방법을 시사하고 있기 때문이다. TV 보도 영상의 서사와 의미 구조를 분석한 백선기(2003)은 언어와 영상의 관계에 주목하여 각각의 기호학적 의미를 분석하고 서로의 관계 속에서 표출하고자 한 의미를 밝힘으로써 언어와 영상이 결합된 매체의 분석 방식을 보여 준다. 특히 미디어의 현장성⁴⁾이 갖는 의미와 이데올로기적 효과를 지적하며 영상의 힘이 언어에, 혹은 그것이 전달하는 정치적 메시지에 작용함을 밝힌 것은 영상미디어를 활용하는 정치광고에서도 유효하다. 그 밖에 토론이나 연설문의 언어 사용, 담화전략, 레토릭 등을 분석한 연구도 많은 부분을 차지하는데 관여의 전략(이원표 2007) 등 담화를 대화화하고, 개인화함으로써 나타나는 정치적 효과를 설명한 담화적 분석들은 정치광고의 내러티브가 정치적 담론을 어떤 방식으로 구체화하는지에 관해 영감을 제공한다.

언론의 보도 프레임에 관한 연구도 정치담화, 정치광고 연구에 갖는 의미가 크다. 내러티브가 정치적 효과를 만들어내는 메커니즘을 설명함에 있어 프레임이 결정적 요소가 되기 때문이다. 이준웅(2001)에서는 갈등적 이슈에 대한 뉴스 프레임의 구성이 수용자들의 해석과 의견 형성에 미치는 영향을 밝힘으로써⁵⁾ 내러티브 즉, 이야기를 구성하는 방식이 프레임을 구성하는 방식일 수 있음을 증명하였다. 김경모·정은령(2012)도 저널리즘 담론의 해석 집단 간에 내러티브 프레임을 둘러싼 경쟁이 존재함을 지적하면서 그것이 정치 담론의 갈등을 형성한다고 보았다. 이와 같은 연구들은 내러티브가 프레임을 형성하는 방식과 과정, 내러티브를 통해 프레임 효과가 발생하는 메커니즘을 설명하면서 내러티브와 프레임의 연관성을 실증적으로 보여 주어 서로 다른 관점으로 대립하는 정치적 담화나 담론을 분석하는 데에 내러티브가 키워드가 될 수 있음을 암시한다.

-
- 3) 이와 같이 언론과 매체, 광고 커뮤니케이션 영역에서는 객관적 방법을 통한 수용자에 대한 연구가 많은 성과를 보고하였다. 광고 담론 외에 지지도와 호감도 등 수용자에 미친 효과와의 일치성이나 연관성에 대한 객관적 연구와 검증이 필요하다는 심사자의 의견에 공감하나 본고의 한정된 지면에서는 두 가지 방법을 모두 실현하기 어렵다고 보아 이 글에서는 연구가 부족한 질적 분석과 담화분석적 방법을 채택하였다. 이후의 연구에서 이러한 분석을 보완하고자 한다.
 - 4) TV의 영상화면을 통해 시청자가 사건 현장에 있는 듯한 느낌을 주는 것(Allan 1998).
 - 5) 같은 사건이나 이슈에 대한 뉴스도 이야기 전개와 방법과 관점, 결과에 대한 함의가 달라지면 다른 프레임으로 볼 수 있으며, 이렇게 다른 뉴스 프레임을 접한 뉴스 수용자는 그 사건과 이슈에 대한 해석과 의견이 달라진다는 것이다(이준웅 2001).

III. 이론적 배경과 연구 방향

이 글은 근본적으로 비판적 담화분석(Critical Discourse Analysis)의 전제에서 출발한다. 언어행위가 권력의 재생산에 기여하며 그 과정이 이데올로기를 통해 이루어진다는 비판적 언어 연구의 관점(Fairclough 1989)이 정치광고의 언어를 분석하는 데에도 유효하기 때문이다. 예를 들어 권력을 획득하는 절차 안에서 자신이 그럴 만한 자질이 있음을 주장하면서 누가 더 적합하고 정당한지에 관한 담론적 경쟁을 수행하는 선거광고는 언어 행위를 통해 그 절차를 구성하여 권력의 획득 과정을 정당화하고 나아가 유권자 대중이 그 담론의 내용과 가치도 믿게 함으로써 궁극적으로 권력의 획득을 정당화하거나 재생산하는 것이다. 따라서 광고는 단지 후보나 정당의 정치적 메시지를 전달하는 정치담화일 뿐 아니라 그것을 설득하는 내러티브의 속성도 함께 지닌 서사물인 것이며 두 속성의 결합은 메시지를 효과적으로 전달하고 믿게 하는 강력한 힘이 내러티브⁶⁾를 통해 만들어진다는 점에서 본질적이고 필연적이다.

그러하기 때문에 선거광고의 내러티브는 일반적인 서사물에서 논의되는 서사적 이야기 외에 어떤 정치적 메시지가 이야기(story)로 구현되는지, 그것이 공감을 형성하는 근거가 무엇인지, 현실을 반영하는지, 아니면 왜곡하는지 등의 관점에서 접근해야 한다. 또한 단지 후보와 정책, 비전 등 정치적 내용과 메시지를 담고 있다는 점에서만이 아니라 정치적 주체들 사이의 대립과 경합, 그리고 더 합리적인 주장을 위한 논증을 내포한다는 점에서 정치담화적이기 때문에 그것을 합리적으로 주장하는 논증(argumentation)의 방식에도 주목해야 한다. 이와 같이 선거광고 특유의 내러티브는 논증이 이야기와 결합하여

6) 제라르 주네트(Gerard Genette)는 『서사담론(Narrative Discourse)』에서 서사를 “하나의 사건이나 일련의 사건들을 글로 된 것이거나 말로 된 담론으로 진술하는 것”, “실제적인 것이든 허구적인 것이든 연속적인 사건들이 담론의 주제가 될 것을 가리키거나 그 사건들이 연결되고 대립되고 반복되는 여러 관계들을 가리키는 것”, “어떤 사건을 다시 한 번 언급하는 것을 말하는 것으로 그 사건은 누군가가 어떤 것을 이야기하는 식으로 되어 있는 것”으로 정의하였다. 첫 번째 의미는 서사적 진술 즉 ‘담론(discourse)’으로서의 서사, 두 번째는 사건들의 연속인 ‘스토리(story)’로서의 서사, 세 번째는 ‘화자가 꾸미는 서사’이다. 영화, 연극, 소설, 뉴스, 연대기 등은 모두 넓은 의미의 서사에 포함되며 언어 매체에만 의존하지 않는다. 언어, 연극, 회화, 영화 등 여러 종류의 서사 텍스트가 존재하며 제럴드 프랭스(Gerald Prince)는 소리, 기록, 신체언어, 정동화상, 몸짓, 음악 등과 같이 이야기를 전달할 수 있는 매체와 서사 양식의 다양성을 인정하였다(한국문학평론가협회, 2006). 언어학 연구에서 내러티브는 주로 세 번째 의미에서 다양한 구술 자료들을 다루고 있으나 이 글은 광고 즉 영상 매체로 이루어진 서사물을 대상으로 하므로 첫 번째 의미인 진술이나 담론, 두 번째 의미인 이야기(story)를 포괄한 의미로 사용할 것이다.

진술되거나 담론화되는 방식을 통해 완전한 이해가 가능하다. 따라서 이 글에서는 이야기와 논증 두 가지 요소를 중심으로 선거광고의 내러티브를 살펴볼 것이다. 전자는 후보와 그의 정치적 관점을 극화된 이야기로 전달하는 방식, 후자의 경우는 어떤 사안에 대한 주장과 근거 제시의 방식에 초점을 맞추고자 한다. 특히 논증에 관해서는 Fairclough and Fairclough(2012)가 제시한 정치담화의 논증 분석을 참고한다. 이러한 작업은 한 편의 광고뿐만 아니라 그것과 상호작용하는 상대방의 광고, 후속광고에 대해서도 적용된다.

선거광고는 후보들이 서로 대립하며 경합하는 구도를 형성하므로 각각의 프레임⁷⁾을 구성하기 위해 내러티브를 이용한다. Fowler(1991)는 내러티브가 설사 사실을 중심으로 구성된다고 해도 충분히 이데올로기적이라고 하면서 이 점을 언급했는데 이는 결국 각각의 광고가 그들의 관점에서 원하는 방향으로 정치담론을 형성하는 수단임을 의미하는 것이다. 예를 들어, 광고가 담고 있는 이야기는 그것을 보는 사람이 무언가를 중요한 문제로 인식하게 하거나 사안을 바라보는 특정한 관점을 취하게 하는 인지적 프레임을 형성하는 동시에 선거 캠페인에서 중요한 이슈를 부각하고 언론 보도의 방향에 영향을 주면서 정치적, 담론적 프레임을 형성해 그것을 확대 재생산한다. 이를 연관 지어 설명해주는 것은 결국 언어적, 영상적 담론의 내러티브 구성 방식이 프레임을 형성한다는 텍스트적 관점(Gitlin 1980)이다.⁸⁾ 이와 같이 프레임이 특정한 내용이나 강조된 표현이 아니라 이야기의 구성 방식을 통해 수용자의 해석에 영향을 미친다는 점은 실험을 통해서도 증명된 바 있다(이준웅 2001). 그에 따르면 텍스트의 이야기가 그럴 듯하다고 생각될 때 그것을 강력하게 믿게 되는데 우리는 어떠한 내러티브가 그럴 듯하게 느껴지는지를 이야기와 진술, 즉 내러티브와 논증의 결합 관계 속에서 찾고자 하는 것이다.

광고의 실질적 내용 즉, 후보에 관한 정보나 정치적 메시지가 극화된 이야기로 구현되어 공감함을 불러일으킨다면 논증은 그 메시지나 주장을 증명하는 동시에 구축한 프레임을

7) 프레임에 관한 대표적인 논의는 사회기관이나 사회적 상황에서 관습화된 사회적 행동을 형성하고 행동방식을 결정하는, 세계와 우리의 상호작용을 구조화하는 방식으로서의 프레임 개념(Goffman 1974)과 그에 착안하여 인간이 실재를 이해하고 실재라고 여기는 것을 창조하는 심적 구조로 본 인지적 프레임 개념(Lakoff 2006)을 들 수 있다. 그는 프레임을 개념을 구조화하고 사유 방식을 형성하여 지각과 행동 방식에 영향을 주는 것으로 보면서 표층 프레임, 이슈 정의 프레임, 심층 프레임, 메시지 전달 프레임 등 여러 층위를 구별하였는데 이러한 관점은 이슈를 정의하거나 메시지를 구성해 전달하는 언론의 프레임 개념을 뒷받침한다.

8) 그에 따르면 프레임은 “현실에 대한 인식, 해석, 제시, 선택, 강조, 배제와 관련된 지속적 패턴이며 이 패턴에 따라 상징 조작자가 일상적으로 언어적, 영상적 담론을 조직”(이준웅 2001 제1인용)하는 것인데 이러한 정의는 어떤 의미가 도드라지게 텍스트를 조직하고 이야기를 구성하는 것이 결국 프레임을 형성함을 함의한다.

정당화한다. 또 이와 함께 등장하는 상징적인 레토릭(rhetoric)도 내러티브와 메시지, 프레임과의 연관성 속에서 이해할 수 있다. 언어적 슬로건이나 상징적 이미지는 현실을 은유하거나 상징하는 장치로서 뿐만 아니라⁹⁾ 내러티브의 긴 이야기를 함축하여 그 메시지를 인상적으로 표현하고 각인시킴으로써 정치적 효과를 증폭시키기 때문이다. 정치적 메시지를 담은 이야기와 논증, 상징적 레토릭은 내러티브를 통해 유기적으로 결합되고 완성된다.

이러한 논의를 배경으로 IV장에서는 다음과 같이 선거광고의 내러티브를 분석한다. 먼저 후보와 정책에 관한 내용을 서사적으로 구현한 이야기(IV. 2)와 그것이 담은 정치적 메시지를 논리적으로 증명하거나 주장하는 논증(IV. 3)을 중심으로 이 두 요소가 상위의 담론을 구성하여 어떻게 국민을 향한 진술적 내러티브로 구현되는지 살펴보고, 이와 같이 복합적으로 구축된 내러티브가 슬로건이나 이미지 같은 상징적 레토릭으로 완성됨을 확인할 것이다(IV. 4).

연구대상은 한국의 16대, 17대 대통령 선거의 주요 후보자 광고이다. 사례 제시는 내용의 이해를 돕기 위해 후보 이름과 광고 제목을 함께 제시하였다. 자료는 언어와 영상, 음악(음향) 등 다면적 속성을 지닌 자료의 특성상 엘란 프로그램으로 구축하였고, 내러티브의 기술을 목적으로 하였으므로 기초 전사 수준에서 음성 언어를 전사하였으며 자막, 영상, 음향도 별도의 층위로 전사하였다. 다만 지면의 한계상 여기에서는 내러티브의 흐름을 보여 주는 영상 화면을 중심으로 사례를 제시하고 언어 전사는 보완적으로 제시한다. 캡처한 화면은 정지된 것이므로 해당한 부분의 발화된 언어를 맥락을 알 수 있게 가능한 한 문장 단위로 제시하였다. 성우의 내레이션은 따로 표시하지 않고 그대로 제시하였고, 특정한 등장인물의 발화인 경우 역할(예: 국밥집 할머니)을 표시하였다.

IV. 선거광고의 내러티브

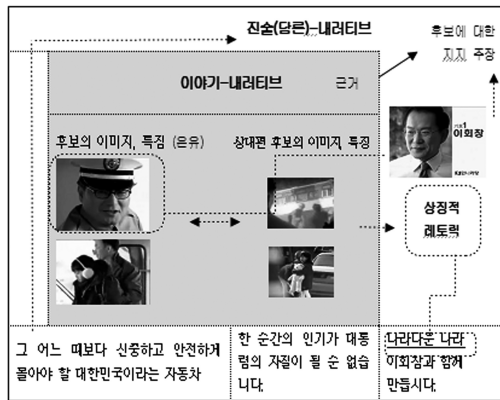
1. 광고의 구성과 내러티브

그럼 내러티브와 관련된 여러 가지 요소들이 어떻게 한 편의 선거광고를 구성하는지

9) 내러티브를 구성하는 각 요소들의 기능과 결합을 다음과 같이 설명하기도 한다. 묘사, 은유, 사례, 영상 이미지 등의 수사적 요소들이 현실을 상징하고, 근거, 결과, 원칙 호소 등의 논증적 요소를 포함하는 추론 장치가 프레임을 정당화하며(Johnson-Cartee 2006) 공감을 불러일으키는 이야기 공식이나 내러티브적 요소가 특정한 의미를 부각하고 문화적 공명과 효과를 극대화하는 조합을 만들어낸다(Bird & Dardenne 1988)는 것이다.

살펴보자. 우선 내러티브의 측면에서 가장 중요한 요소는 정치적 메시지를 구체화한 부분이다. 선거광고는 주로 대중이 이해하고 공감하기 쉬운 이야기의 형태로 구현하는 것을 선호하는데 그것은 영상 매체의 사실성¹⁰⁾이 이야기와 내러티브의 힘을 더 증폭시키기 때문이다(Kozloff 1987). 따라서 후보자의 생애와 특징, 정치적 관점, 정책이나 이슈 같은 내용들이 다양하게 극화(dramatization)되고 있는 것을 볼 수 있다. 이렇게 만들어진 이야기는 후보의 지도자적 자질을 증명하는 근거가 된다(광고의 주장-근거 논증 과정 화살표로 표시).

〈그림 1〉에서 다룬 예는 16대 선거에 등장한 광고로 국가의 운영을 버스 운행에 빗대어 이야기화한 사례이다. 시골길에서 버스를 기다리는 승객이 한참을 기다려 안전하게 운전하는 버스를 타고 가는 내용으로 급하고 위험하게 가던 앞선 버스의 사고 현장을 보고 안도하는 장면이 등장한다. 이 광고는 대한민국을 버스로, 자신을 안전한 버스 운전사로 은유하며 자신이 나라를 안정되게 운영할 수 있는 지도자임을 보여 주고자 한 것이다. 이 이야기에 등장하는 안전한 버스 운전사의 이미지는 이야기의 내용을 함축하는 동시에 국가의 지도자다운 지도자를 떠올리게 하고 슬로건(‘나라다운 나라’)과도 연관되어 후보자의 이미지를 상징하는 레토릭으로 연결된다(이야기 구성의 세부적 논증은 점선 화살표).



〈그림 1〉 16대 이회창 ‘위험 대 안전’

10) 텔레비전 영상이라는 매체는 실제 사건을 기록하는 듯한 사실적 영상을 보여 줌으로써 시청자가 본 것을 믿게 할 수 있는 힘을 지니며 나아가 가상의 현실을 창조할 만큼의 능력과 영향력을 가지고 있다(Bourdieu 1996).

또한 이 이야기는 상대편 후보를 위협하게 운전하는 운전사로 그려 극적 대비를 통해 후보의 안정된 이미지와 경력을 더 효과적으로 전달한다. 이는 상대편 후보와의 대립이나 갈등 국면을 형성할 수도 있을 정치 담론의 일면을 드러내는 지점이다. 역효과에 대한 우려가 있고 정치나 선거에 대한 관심도, 지지 성향에 따라 차이가 있긴 하지만 부정적 정보 제공이나 공격은 일정한 효과를 발휘한다고 한다(김광수, 1997; 김정현, 2001). 특히 사실적인 화면은 교통사고 현장과 울고 있는 아이의 모습이 주는 느낌을 더 생생하게 전달하는데 이러한 이야기는 우리가 일상적으로 경험하는 현장, 대중교통을 이용하는 상황에 대한 것이기 때문에 더 큰 공감을 불러일으킬 수 있다. 충격적 장면이 이야기할 수 있는 윤리성의 논란과는 별개로 이와 같은 이야기는 지도자의 자질에 대한 후보의 주장을 증명하는 논증적 요소가 되어 자신을 지지해야 할 이유를 아주 강렬하게 설득한다.¹¹⁾

이와 같이 자신이 대통령이 되어야 할 근거와 함께 상대방 후보자가 그렇지 못한 이유를 담은 이야기는 자신을 지지해 달라는 후반부의 주장(‘나라다운 나라 이회창과 함께 만들시다’)을 뒷받침하며 논증을 완성한다. 동시에 이러한 논증은 내레이션을, 은유화된 이야기와 주장을 퍼는 진술이 절묘히 결합된 방식으로 구현된다(‘그 어느 때보다 신중하고 안전하게 몰아야 할 대한민국이라는 자동차’). 영상으로는 완벽하게 극적 구성을 띤 이야기가 펼쳐지는 동시에 내레이션은 그와 겹치면서도 국민을 향해 더 직접적인 진술을 하는 것이다. 자신에 대한 지지 호소이지만 진술의 형식은 국민에게 투표 참여를 청유하는 방식이다. 직접적이고 노골적으로 자신을 지지해 달라고 ‘광고’하는 것에 비해 그것이 더 공적이고, 공익적인 행위로 보이기 때문이다. 끝으로 투표 행위 수행에 필요한 선거일, 기호, 후보의 이름 등 선거 관련 정보를 제공하는 부분으로 선거광고로서의 담론은 완성된다. 이것이 후보에 대한 지지를 주장하는 담론이라는 것은 마지막 장면에 등장하는 후보의 이미지(〈그림 1〉의 마지막 사진, 셔츠와 넥타이를 맨 정장 차림의 모습)와 슬로건이 이야기 속에 은유되거나 함축되었던 이미지와 메시지를 환기시키며 광고 속의 논증을 집약하고 있는 데에서도 알 수 있다.

11) 다만 선거의 최종 선택에는 다른 요소들이 작용하므로 내러티브의 완성도나 효과와 다른 결과가 발생할 수 있다. 아무리 잘 만들어진 내러티브라고 해도 결국 그것이 담고 있는 메시지가 얼마나 그 인물과 일치하는가, 또는 시대와 현실이 요구하고 사람들이 원하는 것인가도 결정에 영향을 주는 중요한 요소가 되기 때문이다.





2. 정치적 메시지를 담은 이야기의 내러티브

1) 인물에 관한 이야기

정치적 메시지를 담은 내러티브의 주요 부분은 주로 인물 즉 후보의 생애나 정치적 입장, 이미지나 그가 주장하는 정책, 이슈에 관한 이야기로 이루어진다. 특히 한국의 선거 상황에서 인물됨은 후보를 선택하는 중요한 기준이 되며 인물은 사실상, 경합하는 정치적 집단의 생각과 이미지를 대표하는 기호의 성격을 지니므로 그 인물을 어떻게 그리고 제시하는가는 정치적 메시지의 중요한 요소일 수밖에 없다.

대통령 선거 광고에서 후보를 그리는 방식 중 하나는 그를 영웅화하는 것이다. 그것은 국가를 운영할 만한 능력을 지니고 당면한 문제를 해결할 수 있는 인물에 대한 기대와 포부가 반영된 것이다. 대표적인 경우가 서민, 약자를 돕거나 사회의 정의나 민주화를 실현하는 영웅, 또는 경제적 어려움이나 위기 상황에서 이 사회를 구하는 영웅으로 묘사하는 것이다. 이는 한편으로는 그 개인을 시련과 고난을 극복하고 마침내 성공하는 인물, 성공신화의 주인공으로 그리는 방식과도 닿아 있다. 한 편의 광고를 통해 하는 경우도 있으나 몇 편의 광고를 통해 이야기를 더 완전하게 구현한다.

예를 들어 17대 이명박 후보의 경우 광고 텍스트 밖에서 이미 구축되어 있었던 성공신화를 광고에도 적절히 활용하였다(〈그림 2〉). 〈그림 2〉의 ‘나는 인물이 없습니다’는 고난 속에서 성공을 이뤄낸 그의 이야기, ‘예고편’은 건설사와 서울 시장 시절 만든 가시적 업적을 보여 주며 개인적 성공과 경제 발전의 이야기를 교차시켰다.

			
이 손으로, 뽕튀기도 하고, 리어카도 끌고, 모든 어려움을, 극복해왔습니다.	중동의 모래바람을 잠재운 그의 열정	#국밥집 할머니 맨날 쓰잘데기 없이 싸움박질이나 하고 지랄이. 에이.	국민 성공시대를 열기 위해 이명박은 밥 먹는 시간도 아깝다고 생각합니다.

〈그림 2〉





17대 이명박 ‘나는 인물이 없습니다’ ‘예고’

〈그림 3〉 ‘국밥’

흥미로운 것은 인물에 관한 이런 이야기가 단지 영웅을 묘사하는 데에 그치지 않는다는 점이다. 대통령 후보가 되기까지 대부분의 후보들이 거쳐 온 인생 역정은 영웅들의

이야기와 유사한 면모가 많지만 실제로 광고 속에서 이 모습은 대중이 공감할 만한 어려운 시절이나 서민적 모습과 함께 제시된다. 광고 속의 극 안에서 성공한 인물이자 사회적 약자의 역할을 함께 하는 것으로 표현되는 것이다. 16대 노무현 후보의 ‘겨울서정’ 편에 등장한 환경미화원이 그 예이다(〈그림 4〉). 시장에서 국밥을 먹는 소탈한 모습(〈그림 3〉) 17대 이명박 후보의 ‘국밥’이나 그들과 어울리는 모습(〈그림 5〉) 16대 이회창 후보의 ‘인간 이회창’으로 제시되기도 한다.

이와 같이 두 가지 모습을 함께 보여 주는 것은 단지 어려움을 극복하고 구원해 줄 능력뿐만 아니라 그들이 그것을 얼마나 공감하는가를 동시에 요구 받기 때문이다. 그러나 인물 이야기가 얼마나 공감을 이끌어내는지는 결국 실제 후보자들의 삶이나 이미지와 얼마나 일치하는지에 달려 있는데 만일 후보가 그러한 모습을 결여하고 있다면 이와 같은 내러티브의 힘은 약화될 수밖에 없다. 실제로 어떤 후보의 경우 인간적이고 서민적인 모습, 그런 경험이 부족하다는 점이 몇 번의 선거에서 지적되기도 했다.

			
발이 부르트도록 뛰어다녀도 더 도와 주지 못해 안타까운 사람	우리에겐 노무현이 있습니다.	#후보 저는 야당이 됐고 땅바닥에 내려 와서 밑에서 땀골면 서 위를 봤습니다.	#후보 정말 어렵게 사는 분들과 또 소외 된 국민들과도 마음 을 나누는 기회가 있 었습니다.

〈그림 4〉 16대 노무현 ‘겨울

〈그림 5〉 16대 이회창 ‘인간 이회창’

후보에 관한 이야기를 극화한 경우는 후보의 정치적 관점과 가치를 이미지나 극중 역할로 주로 표현한다. ‘겨울서정’은 노무현 후보의 성격, 출신 배경, 경력, 정치적 입장 등이 내포하는 서민적 느낌과 이미지를 환경미화원이라는 역할로 표현하였다. 이때 영상은 눈 오는 새벽에 거리에 나와 혼자 묵묵히 일하는 환경미화원의 일상을 애니메이션의 형식으로 보여 주는 한편, 성우의 내레이션은 극 속의 역할과 연관 지으면서도 그 극의 밖에 있는 대통령 후보로서의 자질을 직접 언급한다(〈그림 4〉). ‘국밥’에서는 이명박 후보가 시장에 있는 허름한 국밥집에 와 국밥을 먹는 장면을 연출하였다. 후보는 국밥을 먹는 손님이고, 주인 할머니는 그에게 정치권에 대한 비판과 조언을 거침없이 쏟아놓는다는 측면에서 국민의 목소리를 대변하는 역할이다. 실제 후보와 국밥집 할머니가 자신

의 역할 그대로 등장해 그에 맞는 대사를 전달하고 연기하는, 실제 상황처럼 꾸며진 광고이다(〈그림 5〉).

이처럼 극화된 이야기는 그것이 의도하는 이미지를 장면화함으로써 보는 이가 구체적으로 경험하고, 공감하게 만든다. 이렇게 구축된 서민적 이미지들은 실제 후보의 정치적 가치나 태도가 서민을 위하고 서민에게 공감하는 듯이 보이도록 하지만 가장 비판 받는 이유 역시 실제 서민적 정책을 펼치는 것이 아니라 그러한 이미지만을 의도하는 경우가 많기 때문이다. 그렇게 보면 만들어진 이미지와 실제의 정치적 입장 사이의 거리는 제작자 입장에서는 정치광고가 구사하는 내러티브의 핵심이면서 대중의 입장에서는 가장 비판적으로 바라보아야 할 부분이다. 그것을 한 편의 드라마, 코미디, 애니메이션, 다큐멘터리, 영화 예고편, 뮤직비디오 등 다양한 극적 장르로 표현하는 것은 이러한 의도와 무관하지 않다. 공약이나 발언 같은 언어적 메시지가 아니라 이를 느낌과 감성으로 표현하는 것이 정치적, 도의적 책임은 작게 하고 공감은 크게 얻을 수 있는 방식이기 때문이다. 한국의 정치광고가 정책보다 이미지를 강조한다는 평가가 나오는 것은 바로 이와 같이 인물에 초점을 맞춘 광고의 탓이 크다.

2) 정책과 이슈의 구현

인물 광고 외에 정책이나 특정한 이슈를 다룬 광고도 정치광고에서 큰 비중을 차지한다. 16, 17대 대통령 선거 광고를 훑어보면 정책 이슈를 구현하는 방식에는 다음과 같은 두 가지의 경향이 나타나며 그 속에는 작지만 의미 있는 변화가 포착된다.

우선 정책과 공약을 홍보하는 광고가 주로 언어로 제시되는 경우가 있는데 이는 내러티브의 측면에서 아주 단조로운 진술 방식이다. 예를 들어 ‘여성·교육’ 편(〈그림 6〉)에서는 여성과 교육 문제에 관한 주요 주장을 자막으로 제시하면서 성우의 내레이션이 이를 요약 진술하고 있다. 영상은 주로 후보나 여성과 아이들의 모습이 배경이 되었다. 이는 진술 속에 또 다른 이야기를 품을 수 있는 서사물로서의 광고와 복합적 내러티브를 구축할 수 있는 다면적 매체의 특성을 전혀 활용하지 못한 표현 방식이다. 언어적 경로만을 이용해 진술적 내러티브를 구사함으로써 단지 정보를 전달하는 데에 그치고 이야기가 줄 수 있는 공감과 설득의 폭넓은 정서적 효과를 창출하지 못하는 것이다. 따라서 이러한 내러티브의 경우 결국 그 내용과 메시지를 논증하는 힘 역시 약해진 것을 발견할 수 있다. 다양하고 구체적인 상황이나 장면, 사례 등을 담지 못하게 되고 결국 주장에 대한 풍부한 근거도 보여 주지 못하기 때문이다.



〈그림 6〉 16대 이회창 ‘여성·교육’



〈그림 7〉 16대 노무현 ‘유쾌한 정치개혁’



〈그림 8〉 17대 정동영 ‘힙합 노래’

그러나 이와 달리 최근에는 다양하게 극화(dramatization)한 방식도 나타나고 있다. 다음 두 편의 광고는 애니메이션 영상과 힙합 음악으로 주요한 이슈를 전달한다. ‘유쾌한 정치개혁’(<그림 7>)에서는 당시 국민들의 후원금으로 이루어진 선거운동과 정치개혁이라는 주제로 다루었고 ‘힙합 노래’(<그림 8>)는 상대편 후보의 위장 취업 문제와 주가 조작설에 관한 비판, 자신들의 대학입시제도 폐지 공약을 다루었다. 물론 이 역시 자막과 가사라는 언어 요소가 메시지를 전달하지만 이는 애니메이션과 힙합 음악이라는 장르의 한 요소로서이다. 애니메이션의 경우는 만화의 영상과 대사가 함께 극을 구성하여 메시지를 전달하고, 힙합 음악 역시 가사가 메시지를 전달하는 경향이 짙기 때문이다. 특히 ‘유쾌한 정치개혁’은 실제 《한겨레신문》과 웹툰으로 연계된 만화 ‘정훈이’를 영상으로 옮긴 것으로 그의 지지자들이 즐겨 보았을 범한 장르와 작품을 가져왔고 ‘힙합 노래’는 젊은이들에게 인기 있는 음악 장르를 통해 그들의 문제를 다루었다. 특히 후자는 상대방에 대한 비판과 공격을 상대를 폄하하는 힙합 음악의 한 방식을 이용해 함으로써 유권자층의 문화적 취향에 맞춰 정치적 메시지를 전달한 것이다. 이러한 광고는 유권자의 관심을 높일 뿐 아니라 쉽고 재미있게 자신들의 생각을 전달하여 영상매체에 익숙한 젊은 유권자 층에 영향을 준다.

이와 같은 사례를 보면 최근의 정치광고는 영상 매체의 다면적 채널을 활용해 다면적이고 복합적인 내러티브를 구축하고 있음을 알 수 있다. 음성과 자막, 영상, 음악 등이 동시에 사용됨으로써 각 경로가 나타내는 의미가 보완, 결합되어 복합적 메시지를 전달하는 것이다. 주로 그 장르의 주요한 표현 방식이 주된 내러티브를 이루고 그 한계를 자막이나 음악이 보완한다. ‘유쾌한 정치개혁’(<그림 7>)에서는 영상과 대사가 구성하는 이야기가 주된 내러티브를 구축하고 ‘힙합 노래’(<그림 8>)에서는 핵심인 가사가 내러티브의 중심이 된다. 이와 같이 하나의 내러티브는 여러 경로로 실현될 뿐만 아니라 한편의 광고는 몇 개의 내러티브가 복합적으로 구축된 산물인 것이다. ‘유쾌한 정치개혁’에서는 광고 안의 극 속에 정치개혁에 참여하고 지지하는 국민들의 대화와 반응(“내 평생 정치인한테 고무신은 받아 봤어도 돈 쥐 보기는 처음이다”)을 표현하는 이야기가 담겨 있다. 정치 개혁을 실현하고 있는 자신을 지지해 달라는 후보의 진술적 내러티브 속에 정치 후원금과 정치 개혁에 관한 국민들의 이야기가 내포되는 것이다.¹²⁾

이는 성우의 내레이션이 직접 메시지를 전달하고 사진이나 영상은 단지 배경화면이 되며 자막은 그것을 보완했던 단조로운 내러티브(<그림 6> ‘여성·교육’ 편)와 대조를 이룬다. 하나의 진술로 된 내러티브는 하나의 메시지만을 전달하는 반면 다양한 장르를 이용해 복합적으로 내러티브를 구축하는 광고들은 여러 가지 메시지를 함축 전달하기 때문이다. 후보들의 정치적 메시지뿐만 아니라 국민들의 목소리를, 그것도 아주 구체적인 역할이나 모습을 한 개인(국밥집 할머니, 힙합 가수, 40대 직장인 등)의 목소리로 담을 수 있게 되는 것이다. 또한 표면에 드러나는 메시지뿐 아니라 이와 같이 다양한 문화나 작품, 장르를 만들고 향유하는 제작자나 소비자 등 여러 유권자층을 지향하면서 그들과 공감하는 후보의 이미지까지 떠올리게 하여 언어로 전달할 수 없는 풍부한 정서적 효과까지 만들어낸다.

3. 논증과 논쟁의 내러티브

정치광고가 비록 감성에 호소하는 경향이 크다고 해도 정치담화로서의 논증적 측면은

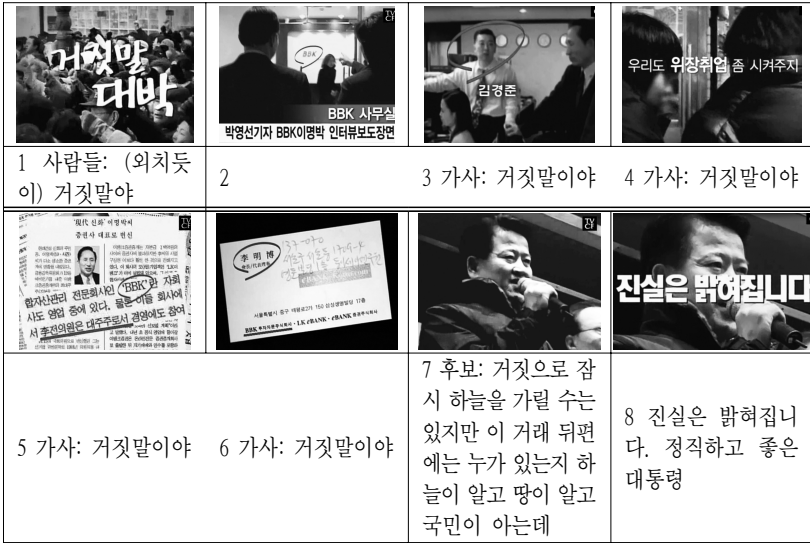
12) 이는 인물에 관한 이야기에서도 마찬가지였다. ‘겨울서정’(<그림 4>)에서도 환경미화원의 일상을 통해 후보자의 이미지나 정치적 관점을 은유적으로 표현하는 동시에 성우의 내레이션을 통해서 후보가 국민에게 고백하는 진술의 내러티브가 수행되었다. 다만 ‘겨울서정’에서는 그 두 가지 내러티브가 공존하는 현상이 뚜렷하게 보이는 반면 ‘유쾌한 정치개혁’에서는 극으로 구성된 이야기, 영상을 중심으로 한 내러티브가 주된 기능을 하고, 내레이션은 이를 보완하여 광고의 주제를 강조하고 국민에게 후보와 메시지를 요약적으로 진술하는 기능을 한다.

존재한다. 이미지는 정책이든 정치적 메시지를 주장하고 설득하려는 의도를 지녀 그것을 정당화하는 논증을 필요로 하기 때문이다. Fairclough and Fairclough(2012)는 이처럼 ‘논증’을 정치담화의 핵심적 속성으로 보고 정치광고의 정서적 감수성조차 논증자가 시청자와의 신뢰나 유대감을 형성하는 수단으로 보아 잘못된 논증조차 설득력이 있을 수 있다고 하였다. 이는 정서적 효과를 의도하는 정치광고의 내러티브가 효과적이고 설득력 있는 논증을 위한 수사적 기술이며 설사 잘못된 것이라 해도 논증의 방식일 수 있음을 의미하는 것이다. 이 절에서는 17대 대통령 선거의 쟁점 중 한 사례를 통해 논증적 요소가 특히 부각된 내러티브를 살펴보고 논증이 어떤 방식으로 내러티브화되며 설득력 있는 논증의 내러티브는 어떤 것인지 생각해 보고자 한다.

17대 대선의 주요 쟁점은 이명박 후보의 BBK 주가 조작 사건의 진위와 몇 가지 의혹에 관한 것이었는데 이를 둘러싼 공방과 논쟁이 정치광고를 통해서도 이루어졌다. 광고에서는 같은 사안에 대해 맞서는 주장이 펼쳐지며 양쪽 다 그것을 논증하고 설득하기 위한 내러티브를 시도한다.¹³⁾ 먼저 <그림 9>는 정동영 후보의 광고로 상대편 후보가 BBK 사건에 관여했으며 그가 이 사안에 대해 거짓말하고 있다는 주장을 논증하고 있는 예이다. 당시 여러 곳에서 나온 주장과 근거를 편집하여 제시함으로써 그 사안에 대한 논증 과정을 중심으로 내러티브를 구성하였다. 증거물의 진위와 관계없이 특정 사건에 대한 논증이 광고의 논증을 구성하는 뼈대가 된 것이다.

이러한 논증은 그 메시지에 어울리는 방식의 내러티브로 구현된다. ‘거짓말이야’ 편의 핵심 주장은 후보의 연설 장면(7)으로 나타나는데 “거짓으로 잠시 하늘을 가릴 수는 있지만 (이 거래 뒤편에는 누가 있는지) 하늘이 알고 땅이 알고 국민이 아는데”라는 말은 후보의 실제 발언으로 그것을 아주 직접적이고 강력하게 전달한다. 이때 중간에 크게 박힌 자막(8 “진실은 밝혀집니다”)은 상대편의 말이 거짓이고 진실이 은폐되어 있음을 강조한다. 이를 뒷받침하는 논거로는 BBK라는 이름이 보이는 사무실, 관련자와 함께 한 인터뷰 방영 장면(2, 3), 이 회사와 이명박 후보에 관한 신문 보도 기사(5), 명함(6) 등 실물 자료가 제시되었다. 이 부분은 BBK 소유 여부를 밝히는 하위 논증으로 그가 거짓말하고 있다는 주장의 근거가 된다. 화면 사이에는 상대 후보의 거짓말에 대한 언급(4)이나 시위 장면(1)을 교차 편집해 넣음으로써 이것이 자신들만의 생각이 아니라 국민들의 생각임을 함축하였다.

13) 논증의 과정은 한 편의 정치광고 뿐만 아니라 선거운동 기간에 벌어지는 각종 토론, 인터뷰, 광고, 보도 기사 등 여러 매체의 담화를 통해 구현된다.



〈그림 9〉 17대 정동영 ‘거짓말이야’

이 논증은 실제 발화나 사례를 가져와 객관성과 진실성을 보장하고자 했고, 다양한 논거를 논리적으로 구성하였으며 국민이 등장하는(또는 그렇게 촬영된) 장면과 후보자 자신의 연설을 함께 제시하는 방식을 통해 논증의 타당성과 설득력을 얻고자 했다. 또 내레이션이나 후보의 발화가 없는 부분에 흐르고 있는 ‘거짓말이야’라는 노래에서는 ‘거짓말이야’라는 가사가 계속 반복되어 그 메시지를 강력하게 각인시키는 기능을 한다(3~6). 마지막 장면은 자신의 정직함을 주장하는 슬로건(“정직하고 좋은 대통령”)으로 마무리되는데(8) 이는 상대방이 거짓말을 하며 진실을 은폐하고 있다는 지금까지의 주장(7)을 곧 자신에 대한 지지 호소 행위의 근거로 연결하는 논증이다. 광고 담화의 목표는 결국 후보에 대한 지지이지만 논증자는 그 주된 근거로 상대방의 사례를 들고 있어 이 담론의 상위 논증 과정은 취약하다고 볼 수 있다. 이는 종종 공격적 정치광고의 한계로도 지적된다.

이에 대해 이명박 후보 측에서도 ‘진실’(<그림 10>)이라는 반박 광고를 내보냈다. 이 광고는 주가 조작 사건에 대해 무혐의 판결이 내려진 날 나온 것으로 그는 이 판결을 근거로 자신의 진실함을 강조하는 동시에 또 다른 공격에 대해서도 반박하였다. 당시 이 후보의 어머니와 그의 형을 둘러싼 의혹에 대해 DNA 검사를 근거로 제시하며 상대방

의 공격이 허위이고 자신의 주장이 진실임을 주장하였다. 상위의 논증은 자신에 대한 지지를 호소하는 주장(8) 부분과 자신의 진실성(2, 4)과 자질(7)을 언급하는 부분, 그와 반대로 네거티브 공격을 한 상대방의 부적합성을 언급하는 근거(1, 5)들로 구성된다. 하위의 논증은 실제 사건과 사안에 대한 논증이다. 권위자 논증(2)에 기댄 이 부분(2, 3, 4)은 결백을 증명해야 하는 그가 유전자 검사와 무혐의 판결이라는 최소한의 논증으로, 상대의 긴 공격적 논증에 휘말리지 않으려 한 것을 보여 준다. 후반부는 자신을 공격한 그들마저도 포용하겠다는 의지(5)를 밝히고 자신의 강점을 언급함(7)으로써 상위의 논증에서 후보 자신의 자질은 긍정적으로, 상대방은 부정적으로 표현하는 효과를 이도하였다.

			
1 그들은 어머니를 내 어머니가 아니라고 했습니다.	2 DNA 검사까지 받아야 했습니다.	3 BBK까지	4 국민 여러분
			
5 이제 거짓을 주장했던 사람들까지	6 국민의 믿음 정권 교체로 갱아드리겠습니다	7 경제를 꼭 살리겠습니다	8 기호 2번 이명박입니다.

〈그림 10〉 17대 이명박 ‘진실’

이와 같은 논증은 후보의 고백적 진술이라는 내러티브로 구현되었다. 자신의 결백함에 대한 주장은 부드럽고 믿음직한 여자 성우의 목소리를 통해 전달되고 있는데 이 진술은 어머니에 대한 부름으로 시작하였으나 실질적으로는 국민을 향한 것이다. 어머니와 형제에 관한 언급이 듣는 이의 감정과 정서에 호소할 수 있는, 따라서 가장 마음을 움직이는 고백의 내러티브가 될 수 있기 때문이다. 영상 역시 이에 맞춰 후보자의 사진이 연속적으로 편집되어 나타난다(마지막 컷은 동영상). 전반부는 어두운 표정의 사진들이고 후반부는 이를 포용하는, 국가의 지도자로서 능력을 가지고 있음을 보여 주는 밝은 표정의 사진이다. 이는 각각 상대편의 부당한 공격에 고통 받는 모습과 이를 극복하고 포용할 능력이 있는 지도자의 모습을 의미한다. 상대 후보로부터 근거 없는 부정적 공격을 당하

는 사람에서(1~4) 그것을 극복한 능력 있고 자질 있는 후보의 모습을 보여 주는 방향(5~8)으로 전개되는 것이다. 고뇌하는 듯한 진지한 모습과 표정(클로즈업 강조, 차분한 색조)에서 밝은 표정과 활기차 보이는 태도(여러 사람과 함께 찍은 사진 포함)로 바뀌는 영상이 이를 표현한다.

이와 같이 두 광고는 각각 사실 논증에 초점을 둔 논리적이지만 격렬한 공격의 내러티브와 이를 겸손하고 차분하게 방어하는 듯한 고백적 내러티브의 대비를 보여 준다. 어떠한 논증과 내러티브가 더 설득력이 있었는지를 짐작하는 것은 선거의 결과에 사회 정치적인 여러 외적 요인도 작용하므로 말하기 쉽지 않지만 유권자의 지지를 얻는 것이 꼭 세밀한 논리적 논증(〈그림 9〉)이 아님은 내러티브의 논증적 측면을 통해서도 이해할 수 있다. 특정 사건에 대한 합리적 논증을 포함한다 해도 그것이 상대의 부정적 측면을 주장하거나 공격하는 경우 자신의 자질이나 정당함을 주장하는 논증의 방식으로는 충분치 않기 때문이다.

그렇다면 이와 같은 논쟁과 논란들 속에서 많은 사람들을 설득한 내러티브의 힘은 과연 어디에서 오는 것일까. 먼저 공감과 설득력이라는 측면에서는 이런 생각을 해 볼 수 있다. 상대를 공격하는 논증이 설득력 있는 내러티브가 될 수 있는지, 감정에 호소하는 고백적 내러티브가 공감을 형성하는지는 한 편의 광고만을 두고 말할 수는 없다는 것이다. 선거 담론에 등장한 솔한 내러티브들 중에서 어떠한 내러티브가 많은 사람들의 공감을 얻었는지도 고려해야 하기 때문이다. 17대 대통령 선거의 경우 두 후보의 다른 광고에는 여러 가지 내러티브가 등장하였으며(〈그림 2〉, 〈그림 3〉, 〈그림 8〉) 경제 발전이나 성공에 관한 내러티브는 전체 선거나 광고 담론에서 가장 큰 비중을 차지하였다(이명박 후보의 광고 7편 중 5편). 그것은 내러티브의 힘이 내러티브 자체의 논증적 구성 외에 대중과의 폭넓은 교감에 있으며 그때의 감정은 개인적인 차원이 아닌 사회적 요구(예를 들어 경제 문제의 중요성)와 관련되어 있음을 의미하는 것이다.

마지막으로 이와 같은 논쟁적 담론에서는 다음과 같은 의문도 품게 된다. 그것은 권위자 논증에 기대 내러티브(〈그림 10〉)가 타당하고 설득력 있는지에 관한 것인데 이는 앞서 언급한 사건에 관한 논리적 논증(〈그림 9〉)과 함께 내러티브의 논증력에 대한 문제이다. 특히 17대 대통령 선거와 같이 판결(〈그림 10〉의 4)과 근거의 사실성(〈그림 9〉)의 논거들이 논란이 된 상황에서는 권위자 논증에 작용한 텍스트 밖의 외부적 요인, 권력의 영향이 논거와 논증의 타당성에도 영향을 주기 때문이다. 이러한 상황과 사례들은 그러한 논증에 기반을 두고 구축된 내러티브의 힘에 대해서도 비판적으로 바라볼 것을 시사한다.

4. 내러티브의 완성과 정치적 효과

지금까지 살펴보았듯이 선거광고의 내러티브는 후보와 정책 등 정치적 메시지를 담은 여러 가지 이야기가 상위의 진술이나 담론에 내포되어 복합적인 내러티브로 구축된다. 이런 여러 가지 이야기와 내러티브가 흩어지지 않고 강력한 정치적 효과를 발휘하기 위해서는 유권자 대중에게 그럴 듯한 하나의 이야기로 인식되고 기억될 수 있도록 상징적이고 함축적인 이미지나 개념으로 제시되어야 한다. (대통령의) 권력이 주로 국민을 설득하는 레토릭(rhetoric)에서 나온다고 한 것은 그러한 의미이며 그것이 갖는 정치적, 이데올로기적 힘은 결정적이다(Neustadt 1990). 광고에 등장하는 슬로건(slogan)이나 상징적 이미지가 바로 그것이다. 내러티브는 그러한 레토릭을 구체화하여 설득하는 이야기이고 담론이므로 결국 그 정점에 있는 레토릭을 지향한다.

실제로 16, 17대 대통령 선거 당선자들의 광고와 내러티브는 이를 잘 보여 준다. 예를 들어 16대 노무현 후보의 광고 ‘눈물’, ‘겨울 서정’, ‘상록수’, ‘유쾌한 정치 개혁’, ‘유머’, ‘편지’ 등이 다루는 주제와 내러티브를 살펴보면 몇 개의 공통적 개념 혹은 슬로건으로 묶인다.¹⁴⁾ 그 중 하나가 바로 ‘서민적 삶에 관한 공감’, ‘서민을 위한 정치’로 이는 특히 ‘눈물’에서의 사진들(〈그림 11〉 노동과 인권 문제를 다루었던 시절, 농부들과 함께 하는 모습, 눈물을 흘리는 장면)과 ‘겨울 서정’에서의 환경미화원이라는 역할(〈그림 4〉)을 통해 잘 드러난다. 이는 그의 생애와 업적, 그로부터 구축된 이미지, 그의 정치적 가치가 만나는 지점인데 이러한 메시지는 바로 그가 흘리는 ‘눈물’을 통해 가장 극적으로 표현되고 상징된다. 이 장면은 광고를 본 많은 사람들의 기억에 남아 있고 정치광고에 관한 다른 연구에서도 감성적 장면의 대표적 사례로 꼽혀 그 정서적, 정치적 효과가 확인된다.

14) ‘국민 참여 정치’와 ‘정치 개혁’ 역시 핵심 개념 중 하나이다. ‘유쾌한 정치 개혁’에서는 기득권 세력이 아닌, 국민의 후원금으로 이루어지는 정치, 국민이 기꺼이, 유쾌하게 참여하는 정치에 관한 내용을 다루며 돼지저금통으로 그것을 상징하였다. ‘상록수’와 ‘편지’는 국민을 향한 노래, 또는 편지로 후보자의 육성을 통해 정치적 메시지를 직접 전달하는 방식을 취했는데 이러한 내러티브는 민주화와 정치개혁, 약자와 서민들의 편에 선 정치에의 헌신이라는 그의 정치적 가치들을 연결시키는 고리가 되었다. 특히 노래라는 감성적이고 상징적인 형식은 후보의 삶과 가치를 은유하고 메시지의 진정성과 감동을 증폭시키는 기호가 되었다.



〈그림 11〉 16대 노무현 ‘눈물’, ‘겨울서정’



〈그림 12〉 17대 이명박 ‘예고편’, ‘국밥’

17대 대선 of 경우 이명박 후보는 그를 둘러싼 여러 가지 문제와 논란에도 불구하고 경제 현장에서 잔뼈가 굵은 경제 전문가로서의 장점이 그를 표현하는 핵심 개념과 이미지가 되었다. ‘예고편’(〈그림 12〉)의 장면들은 건설 회사에서의 경력이나 서울 시장 시절의 업적을 보여 주는 상징적 이미지들이며 ‘나는 참 인물이 없습니다’(〈그림 3〉)는 그가 어려운 형편에서 자신의 힘으로 성공한 사람임을 보여 준다. 이러한 이야기들은 ‘경제 현장에서 열심히 일해 성공한 사람’, 나아가 ‘그러한 방식의 경제 발전’이라는 메시지를 함축한다. 이는 그의 슬로건 ‘실천하는 경제 대통령’이라는 말로도 드러나며 그의 광고에 나타난 도시의 건설 현장과 작업복을 입은 이미지, 근처 시장 골목에 있는 법한 국밥집의 국밥 먹는 장면과도 오버랩된다(〈그림 3〉).¹⁵⁾

지금까지 살펴보았듯이 한 사람의 후보에 관한 몇 편의 정치광고는 여러 가지 이슈나 주제를 다루면서 공통의 더 큰 내러티브를 이루기도 한다. 선거의 승패가 광고의 효과에만 달려 있는 것은 아니지만 길고 복잡한 내러티브가 그 점점에 있는 슬로건이나 상징적 이미지로 함축되고 그것이 메시지의 효과를 각인시킨 공은 작지 않다. 물론 그것이 정치적으로 어떤 힘을 발휘했는지에 대한 논의는 광고가 선거에 준 영향, 선거와 정치 전반의 담론 경향, 그 밖의 요인들에 대한 총체적인 분석과 함께 이루어져야 하므로 이 자리에서 다 이야기하기는 어렵다. 다만 이러한 작업을 통해 우리는 내러티브가 왜, 어떻게 우리를

15) 이명박 후보의 다른 광고들을 보면 ‘시장에서’나 ‘기호 2번’의 경우 서민들의 모습을 포착한 사진을 편집해 보여 주고 있는데 이는 보통 사람들이 열심히 일해서 성공한다는 점과 서민 경제나 먹고 사는 경제를 화두로 삼고자 한다는 점에서 그의 정치적 메시지나 다른 내러티브와도 연관된다. 실제로 광고 중에는 ‘국민 성공 시대’라는 슬로건이 등장한다.

설득하는지, 그 의미가 무엇인지는 생각해 볼 수 있다. 선거광고가 목표로 하는 행위는 후보에 대한 지지이고 유권자의 입장에서 그것은 어떤 사람을 대통령으로 선택할 것인가 즉, 어떤 가치와 비전을 제시하는 사람을 택할 것인가의 문제이다. 또한 어떤 방향으로 이 사회와 국가가 나아가기를 원하는지, 그들이 어떤 삶을 살기를 원하는지를 함축한 선택이다. 광고가 보여 주는 이야기는 그러한 의미에서 그들이 공감할 수 있는 것이어야 한다. 단지 후보 개인의 삶이 표상하는 바나 이상적인 삶과 사회의 모습을 꿈꾸게 하는 이미지의 편린만을 제시하는 데에 그쳐서도 안 되며 그것을 실현할 수 있다고 느끼게 해야 하는 것이다. 그것은 곧 그들이 바라는 인물상과 그가 제시하는 정치적 비전, 그리고 그것을 증명하는 힘이 하나가 되는 데에서 나오며 정치광고의 내러티브는 바로 그 모든 것을 함축한 것이어야 하는 것이다.

V. 남은 문제

정치 담론에 관여하는 광고의 힘이 커지면서 우리는 광고의 의미와 메시지, 정치적 효과의 메커니즘에 대해 생각해 봄으로써 정치 담론으로서의 가치에 대해 고민해 볼 때가 되었다. 정당의 정책이나 공약에 대한 이성적 설득보다 감성에 호소하거나 대중적 이미지 조작에 몰두한다는 비판, 비방 광고로 정치적 논쟁의 본질을 희석하거나 대중을 현혹한다는 지적(Kaid and Holtz-Bacha 1997)은 정치광고가 합리적 정치담론일 수 있는 지에 대한 의심을 품게 하기 때문이다. 이 글에서 살펴본 것처럼 광고의 메시지를 믿게 하는 내러티브의 힘을 알고 나면 우려는 더 커진다. 미래의 권력을 두고 벌이는 담론 경쟁에서 광고는 자신을 정당화하고 설득하는 내러티브가 펼쳐지는 정치 담론의 현장이고 그 숨은 의도는 사실과 조작된 이미지, 현실과 이상 사이의 간극을 절묘히 이용하는 데에 있다. 우리가 가장 비판적으로 보아야 할 지점 역시 그것이다. 이 글에서는 선거광고의 내러티브가 어떤 이야기나 논증으로 조직되어 효과를 발휘하는지 이해하는 데에 의의를 두었으나 이제 남은 고민은 담론이 지닌 의미만큼 커진 현실에서의 무게에 대한 것이다. 정치적 담론으로서 광고가 표상하는 정치적 메시지, 의제가 무엇이며 그것이 얼마나 설득력 있고 합당한지, 나아가 정치권력이 얼마나 책임감 있게 그것을 실현하고자 하는 지에 대해서도 지켜보아야 한다는 것이다. 또한 더 근본적으로는 이와 같은 정치적 담론이 형성되는 메커니즘, 언론 환경이나 그것을 규정하는 사회 제도적 환경에 대한 인식과 경계도 필요하다. 합리적 의사소통이 가능한 담론 환경이 마련되지 않고서는 책임 있고 공정한 정치 담론이 이루어지기 어렵기 때문이다.

참고문헌

- 김경모·정은령 (2012). “내러티브 프레임과 해석 공동체: ‘저작권 환수 논란’의 프레임 경쟁과 해석 집단의 저널리즘 담론.” 한국언론정보학보 57, 109-136. 한국언론정보학회.
- 김광수 (1997). “공격적 정치광고의 효과: 관여, 지지, 그리고 공격 내용을 중심으로.” 광고학 연구 8(1), 155-169. 한국광고학회.
- 김정현 (2001). “공격적 정치광고의 효과: 우리나라 16대 총선을 중심으로.” 광고학 연구 12(1), 63-82. 한국광고학회.
- 나미수 (2010). “한국과 미국의 대선 정치광고 서사구조의 비교 연구: 한국의 17대 대통령 선거와 미국의 44대 대통령 선거를 중심으로.” 한국언론학보 54(2), 323-345. 한국언론학회.
- 백선기 (2003). “TV 보도 영상의 서사구조와 의미구조: 9·11 참사 보도의 영상에 대한 기호학적 분석을 중심으로.” 한국언론정보학보 20, 57-109. 한국언론정보학회.
- 이원표 (2007). “정치담화에서의 관여 전략: 노무현 대통령의 ‘연설문’의 경우.” 담화와 인지 14(2), 137-170. 담화인지언어학회.
- 이준웅 (2001). “갈등적 이슈에 대한 뉴스 프레임 구성방식이 의견형성에 미치는 영향: 내러티브 해석모형의 경험적 검증을 중심으로.” 한국언론학보 46(1), 441-482. 한국언론학회.
- 조병량 (1998). “제15대 대통령선거 정치광고의 특성 분석.” 광고연구 39, 51-172. 한국광고홍보학회.
- 한국문학평론가협회 (2006). 문학비평용어사전. 서울: 국학자료원.
- 홍윤기 (2011). “정치언어학의 철학: 정치언어 연구의 문제충위와 정치언어의 작동양상.” 철학연구 95, 181-221. 철학연구회.
- 홍지아 (2005). “한국 텔레비전 정치광고의 서사구조 분석: 2002년 대선과 2004년 총선의 예를 중심으로.” 한국언론학보 49(2), 110-134. 한국언론학회.
- Allan, S. (1998). News from now here: television news discourse and the construction of hegemony. In A. Bell & P. Garrett (eds.), *Approaches to Media Discourse*, 105-141. Oxford: Blackwell.
- Bauman, Z. (1999). *In Search of Politics*. Cambridge: Polity Press. Bird, S., & Dardennem R. (1988). Myth, chronicle, and story: Exploring the narrative qualities of news. In J. Carey (ed.), *Media, Myths, and Narratives: Television and the Press*, 67-86.

- Newbury Park, CA: Sage.
- Bird, S., & Dardenne, R. (1988). Myth, chronicle, and story: Exploring the narrative qualities of news. In J. Carey (ed.), *Media, Myths, and Narratives: Television and the Press*, 67-86. Newbury Park, CA: Sage.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur La Television: suivi de l'Emprise du Journalisme*. Paris: Liber-Raison d'agir. 현택수 (역). (1998). 텔레비전에 대하여. 서울: 동문선.
- Dijk, T. A. van (1997). What is political discourse analysis? In J. Blommaert and C. Bulcaen (eds.), *Political Linguistics* 11(5). Amsterdam: Benjamins.
- Dryzek, J. (2000). *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations*. Oxford: Oxford University Press.
- Fairclough, N. (1989, 2001). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, I. and Fairclough, N. (2012). *Political Discourse Analysis*. London: Routledge.
- Finlayson, A. (2007). From beliefs to arguments: interpretative methodology and rhetorical political analysis. *British Journal of Politics and International Relations* 9(4), 543-563.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Garner, R. (2009). The nature of politics and political analysis. In R. Garner, P. Ferdinand and S. Lawson (eds.), *Introduction to Politics*. London: Oxford University Press.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. LA: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Harper & Row.
- Johnson-Cartee, K. (2005). *News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (1997). *Political Advertising in Western Democracies*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kozloff, S. R. (1987). Narrative theory and television. In R. Allen (ed.), *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*, 42-73. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Lakoff, G. (2006). *Thinking Points: Communicating Our American Values and Vision*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Mouffe, C. (2007). *On the Political*. London: Routledge.

- Neustadt, R. E. (1990). *Presidential Power and the Modern president: The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*. Newyork: Free Press.
- Rancière, J. (1998). *Aux bords du Politique*. Paris: Gallimard. 양창렬 (역). (2013). 정치적 인 것의 가장자리에서. 서울: 길.
- Stokes, S. C. (1998). Pathologies of deliberation. In J. Elster (ed.), *Deliberative Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wodak, R. (2009). *The Discourse of Politics in Action*. London: Palgrave Macmillan.

김현강

hyunkang@yonsei.ac.kr

논문 접수일: 2월 15일

논문 심사일: 3월 1일~3월 31일

게재 확정일: 4월 10일

