

# 공익캠페인에서 표현된 '가족 표상(family representation)'에 관한 국가 간 탐색적 비교 연구 한국, 미국, 일본을 중심으로

김혜영 숙명여자대학교 홍보광고학과 박사수료\*  
김소정 숙명여자대학교 홍보광고학과 석사과정\*\*  
방진숙 숙명여자대학교 홍보광고학과 석사과정\*\*\*  
안보섭 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수\*\*\*\*

현대가족은 급변하는 사회현상과 더불어 가족 구성체에 다양한 문제와 위기를 맞고 있다. 미디어에서는 정상적인 가족에 대한 전형적 모델을 지속적으로 노출시켜 정상적인 가족에 대한 모델을 규범화하였다. 이에 현대사회에 나타난 다양한 형태의 가족은 비정상적인 가족으로 규정하는 오류를 양산하게 되었다. 따라서 본 연구를 통해 한국의 공익캠페인이 사회구성원의 주요 기틀이 되는 가족표상에 대해 어떻게 표현하고 있는지를 분석하고 문화적 차이가 있는 미국과 일본은 가족표상을 어떻게 표현하는지 비교 분석하고자 하였다. 또한 공익캠페인의 가족표상이 수용자의 인식에 미치는 영향력과 가족 이데올로기에 대해 분석하고 향후 한국 공익캠페인의 전략적, 가치 중심적 방향성에 대해 모색하고자 하였다. 분석 방법은 내용분석(content analysis)과 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)를 실시하였다. 분석한 결과, 세 국가 모두 현실적으로 다양한 가족 유형을 표상하지 않았으며 가족 이데올로기는 세 국가 모두 편향된 계급인 중산층을 표상하였고, 부차적으로는 국가마다 차이가 있었다. 또한 현재 공익캠페인의 가족표상은 현실적 가족 유형과는 괴리감이 존재해 전달력이 떨어진다는 인식이 존재했다. 결과적으로, 향후 한국 공익캠페인에서는 전 세대가 공감하는 감성코드 적용과 다양한 가족표상의 수위를 전략적으로 조절하며 발전시켜나갈 필요가 있다.

**KEYWORDS** 공익캠페인, 가족 표상, 가족 이데올로기, 내용 분석, 포커스 그룹 인터뷰

---

\* First Author: true777@sm.ac.kr

\*\* donotcry\_@naver.com

\*\*\* jinsuk.bang@gmail.com

\*\*\*\* Corresponding Author: 100, Chungpa-ro 47 gil, Yongsan-gu, Seoul, Korea, boseob@sm.ac.kr, +82-2-710-9766.

## 서론

급변하는 사회현상과 불안정한 경제 환경, 불평등하고 열악한 사회적 조건은 가족의 가치를 상실케 하고 있다(Kim, 2011). 이러한 사회적 조건하에서 가치가 상실된 가족 구성원은 사회 구조 내에서도 부정적인 영향을 조직과 개인에게 미칠 가능성이 크다. 또한 가족의 가치 상실은 차후에 가족 해체 위기를 초래할 수 있고, 사회 해체 위기를 초래할 수도 있다(Ok, 2011).

따라서 가족의 가치 강화는 국가의 의무적 사안으로 볼 수 있다. 이에 국가는 가족 구성원의 삶의 질 향상과 가치 강화를 모색해야 한다. 그 이유는 가족 구성원이 사회 구성원으로서의 역동적이고 진취적인 사회 활동을 전개하면 그에 파생된 영향력이 국가 경쟁력으로 회귀되기 때문이다. 사회구조 내에서 '가족'이라는 집단은 국가와 매우 주요한 관계를 형성하고 있다고 볼 수 있다. 가족에 대한 개념은 대표적으로 머독과 레비스트로스가 내린 정의가 있다. 머독(Murdock, 1949)은 '가족은 사회적으로 인정받는 성적 관계를 유지하는 최소한 두 명의 성인 남녀와 한 명의 이상의 자녀를 포함한다고 정의하였다. 머독은 가족을 혈연·입양·결혼 등에 기반한 특수한 관계를 지닌 사람들로 구성된 생활공동체로서의 연대의식을 가진 집단이라고 보았다. 그의 정의는 핵가족에만 치중하는 경향이 있어 다양한 가족유형을 포함하지 못한다는 비판을 받는다(Shin, 2007). 반면 레비스트로스(Levi-strauss, 1971)는 가족을 '결혼에 의해 형성되고, 부부와 그들의 결혼에 의해 출생한 자녀로 구성되지

만 다른 근친자가 포함될 수 있으며 가족 구성원은 법적 유대, 경제적·종교적 그리고 그 외 다른 권리와 의무, 성적 권리와 금기, 애정, 존경 등 다양한 심리적 감정으로 결합되었다고 보았다. 레비스트로스의 정의는 머독의 정의에서 확대된 것으로 결혼과 혈연으로 발생하는 친족집단까지 가족의 범위로 인정하고 있다(Shin, 2007).

세부적으로 국가별 가족의 정의를 살펴보면, 한국은 '부부와 그들의 자녀들로 구성되는 기본적인 사회집단으로서 이들의 이익관계를 떠난 애정적인 혈연 집단이며, 같은 장소에서 기거하고 취사하는 동거동재(同居同財) 집단이고, 그 가족만의 고유한 가풍을 갖는 문화집단'으로 정의한다(Yoo, Kim & Kim, 1996). 미국의 캠브리지 영어사전(Cambridge Academic Content Dictionary)에 따르면, '가족은 부모, 자녀, 조부모, 삼촌, 고모(이모), 그리고 그 밖의 친척으로 이루어진 사회적 집단'이라고 정의하고 있다. 일본은 가족의 정의에 대해 '부부의 배우자 관계나 친자, 형제 등 혈연관계로 이루어진 가족관계를 기초로 성립된 사회의 구성된 단위'라고 규정하고 있다(오미선, 2014).

이와 같이, 가족은 국가마다 유사한 정의를 내리고 있다. 국가 내 가족의 가치는 단순히 독립적인 거주 단위나 재산 소유 단위(a property-holding unit)를 넘어서 가족 외부 세계와 소통하는 통로 역할을 한다. 가족 가치는 정부의 정책과 관련된 교육, 이민, 직업, 투자, 결혼과 사회 복지 등의 의사결정에서 중요한 역할을 하고 있는 것이다(Greenhalgh, 1984; Wang, 2013). 또한 가족은 특유의 인식 및 행위논리에 입각한 집합적 행위자(actor)이다. 가

족은 이런 집합적 행위자로서 독특한 양식에 의해 생산·분배·소비를 처리하는 제도(institutions)이며, 다양한 사회집단과 개인·국가가 관여하는 지배·통제·저항·타협의 사회적 과정에 대처하는 적응기제(mechanism)로 볼 수 있다(Chio, 2006; Jang, 1993; Wang, 2013). 이는 가족과 연관된 다양한 문제들이 세계적 공통 현안으로 인식될 가능성이 있다.

현대 이슈가 되는 사회적 주제는 정부정책, 자살, 우울증 급증, 분노조절 능력 저하, 문지마살인, 학교폭력 등이 있다. 사회학자 혹은 심리학자들은 이런 사회적 문제에 대해 근본적인 해결책이 '가족'의 정서적 기능 안에 있다고 제안했다(Lee, 2005). 이는 가족이라는 집단 내 잠재된 다양한 문제들이 가정 밖의 사회에서 표출된다는 것이다. 따라서 국가적인 차원 내에서 제도적인 해결방안을 모색함과 더불어 가족 내에서 근본적인 해결을 모색하고 실천하도록 국가가 지원해야 할 필요가 있다. 때문에 국가는 다양한 주제의 사회적 이슈 혹은 문제에 대해서 사회적 이익을 도모하는 공익캠페인을 활용하여 가족의 위기를 인식하고, 가족의 가치를 강화하도록 하여 가족집단 내 잠재된 다양한 해체 요인을 제거하도록 하는 것이 바람직하다.

국가 활용의 공익캠페인은 사회적 이슈에 대해 국민들에게 문제점과 이상적 해결방안을 고취시키고자 미디어를 활용하는 자발적 광고 커뮤니케이션이다(Uezo Norio, 2005). 페이스리(Paisley, 2001)는 다른 집단의 신념과 행위 변화를 위한 집단의 의도에 초점을 맞추는 것이 공익캠페인이라고 정의하였다. 로저스와 스토리(Rogers

& Storey, 1987)가 개념화한 공익캠페인은 '다수의 사람을 대상으로 일정 기간 내 특정 결과를 생산하기 위해 미디어를 이용하여 캠페인 메시지를 전달하는 조직화된 커뮤니케이션 활동'이라고 정의하였다. 한미정 외(han et al., 2005)는 공익캠페인에 대해 '공공의 목적을 가진 커뮤니케이터가 공공의 이익 실현을 위해 장기간 동안 수용자의 신념 및 행동, 태도의 변화 유발을 목적으로 실행하는 계획된 커뮤니케이션 활동'이라고 정의하였다. 이렇듯, 공익캠페인은 사회적 혹은 국가적 측면에서 인식할 수 있는 공공적·사회적 문제 혹은 예상될 수 있는 문제에 대해 커뮤니케이션 매체를 통한 국민의 주의를 환기시키거나 문제해결을 위한 상호협력 행동 유도를 목적인 자발적 광고 커뮤니케이션 기능을 가지고 있다(Kim, 2009).

사회적 문제 중심의 공익캠페인 주제는 특정 국가만의 독자적 문제 뿐 아니라 세계적으로 공통적인 긴급해결 과제인 경우가 많다(Uezo Norio, 2005). 그 이유는 최근 전 세계에 글로벌 현상이 나타나 이념, 기술, 정보, 사상 등의 다양한 분야에서 글로벌 현상이 대두되고 있기 때문이다(Kim, Choi & Joo, 2007). 이에 세계적인 이슈는 공통적인 사회현안으로 자리매김 하고 있다. 때문에 국제적인 문제에 대해 공동 공익캠페인을 실시하고자 하는 현상이 나타나고 있다(Kim et al., 2007). 실제적으로 2000년대부터 한·미·일 세 국가는 공동 캠페인을 전개하고자 하는 논의가 이루어졌다(Perlov & Masaki, 2003). 이는 공통적 사회문제에 대한 국가 간의 협력을 통해 공동 공익캠페인을 실행하여 효과를 증진시키려는 목적을 두는 것이다.

이렇듯, 향후 세계적인 공통 공익캠페인이 효과적으로 실행되기 위해서는 공익캠페인의 효과성과 사회구조 내 집단에 대한 영향력에 대한 실질적이고, 세부적인 연구가 필수적이다. 그러나 공익캠페인에 대한 기존의 연구들은 표현전략, 비교문화, 메시지 특성에 대한 거시적 접근에 편중되어 있다. 앞서 언급했던 다양한 사회적 문제에 대한 근본 해결책인 '가족의 정서적 기능에 대한 접근의 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 특히 한국 사회는 "타의 추종을 불허(unrivaled)"하는 가족주의 사회(Chang & Song, 2011)이기 때문에 가족에 대한 가치를 높일 수 있는 연구는 현 시점에서 필수적이다.

따라서 본 연구의 목적은, 한국의 공익캠페인이 다변화되는 현대사회 내 사회구조의 주요 기틀이 되는 '가족'에 대한 표상을 어떻게 표현하고 있는지를 분석하고, 문화적 차이가 있는 미국과 일본의 공익캠페인에서는 '가족의 표상'을 어떻게 표현하는지 비교분석하고자 한다. 또한, 한국의 공익캠페인 '가족 표상'에서 표현되는 가족 이데올로기와 현실적 가족의 의미 차이는 무엇인지 분석하고자 한다. 더욱 심층적인 연구를 위해, 공익캠페인을 시청한 현실적 가족 구성원의 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여 향후 한국 공익캠페인의 더욱 전략적이고, 가치 중심적인 콘텐츠 개발 방향성을 모색하고자 한다.

## 이론적 고찰

### 공익캠페인과 사회구조

한국 사회에서 공익캠페인은 주로 '공공의 이익을

위한 광고'로 정의한다(Messina, 2007). 공익캠페인에서 공익 개념의 판단기준은 보편성이다(Cho, 2013; Flathman, 1966; Kim, 2010). 때문에 공익캠페인은 현대사회에 전반적인 영향을 미치는 것을 의미하며 사회전체의 이익을 위해 개인을 계몽시키기 위한 목적이 있다. 이런 목적의 공익캠페인 주제는 국민의 이익에 연관되고 공공의 이슈에 대해 중립성과 객관성을 중시한다. 미디어를 통한 공익캠페인은 사회의 보편적 정서나 가치에 위배되지 않아야 함과 동시에 상업적 수단으로서의 커뮤니케이션 과정이 아닌 공공의 차원에서 실행되어야 한다. 더불어 사회적 이슈나 당면한 문제에 대해 대중의 인식을 환기시키고 메시지에 따른 행동 변화를 유도하는 설득 커뮤니케이션으로서의 역할을 담당하고 있다(Kim, 2007). 때문에 공익캠페인의 주제는 사회적, 정치적, 문화적 배경에 의해 설정되는 경우가 많으며 공익캠페인의 궁극적인 목표는 사회 전반의 인식개선과 행동을 통한 변화에 있다(Kim et al., 2007). 이에 공익캠페인은 사회적 공익성을 실현해야 할 의무가 있어 사회구조 내에서 국민 모두에게 공정하고 공익적인 영향력을 미치는 커뮤니케이션 역할을 한다.

이런 공익캠페인의 영향력을 기반으로 국가별 공익캠페인의 역할에 대해 세부적으로 살펴보면, 한국은 1981년 한국방송광고공사가 처음으로 공익광고시행을 결정하였다(Uezo Norio, 2005).

이에 설립된 한국 공익광고협의회 주관 내에서는 다양한 사회적 현안들에 대한 인식개선 캠페인이 전개되었으며 한국의 공익캠페인은 헌혈, 자연환경, 사회공동체, 공공매너, 가정/청소년 등의 주제로

공익캠페인을 집행하고 있다(Korea Broadcasting Advertising Corporation, 2002).

미국은 1942년부터 자국민을 대상으로 지속적인 계몽활동을 전개하고 국민의 의식전환과 공익 캠페인을 주관할 수 있는 기구를 설립하였다. 설립된 미국광고협의회(AC: Advertising Council)는 공익캠페인과 관련된 모든 활동에 있어 봉사활동을 원칙으로 하며, 특정조직이나 지역 등의 특정 대상의 이익을 배제하고 국민의 이익을 위한 캠페인을 실시할 것을 규정하고 있다(Uezo Norio, 2005). 현재 미국의 공익캠페인은 비영리로 운영되며 비정치적 캠페인을 선정하여 독립적으로 제작 및 배포하고 있다. 미국광고협의회는 인종차별, 마약복용, 총기사고, 에이즈 예방 등 다양한 주제를 선정하여 캠페인을 전개하고 있다(Uezo Norio, 2005).

일본은 세계 2차 대전 이후, 일본정부가 정부광고의 핵심주제인 국가재건과 식량증진 등의 현안에 대해 미디어 활용을 모색하였던 것이 공익캠페인 활동의 계기가 되었으며 1974년부터 본격적으로 공익캠페인을 실시하였다. 일본 공익캠페인의 목적은 사회 전반의 이익을 위해 개인의 인식 개선과 참여 독려이다(Kim et al., 2007). 일본은 주체와 목적에 따라 정부광고·공공광보·공공광고 등으로 구분하고 있으며, 개별 영리단체를 통한 기업성 공익캠페인이 많고 기업은 호혜적 이미지 생성을 위해 공익캠페인을 수단으로 사용하고 있다. 일본의 공익캠페인 주제는 주로 에너지 문제, 재정물가, 복지, 원자력, 자연환경, 식량 문제 등을 집행한다(Kim et al., 2007).

이근우(Lee, 2004)의 연구에서는 한국, 미국,

일본의 공익캠페인에 대해 비교분석하였다. 결과에 따르면, 미국의 공익캠페인 메시지는 강하고 구체적이며 직접적이고 실증적인 내용전달이 핵심이다. 이는 미국 국민들에게 구체적인 행동을 요구하는 근거를 제시하고 있는 직접적인 설득 커뮤니케이션인 것이다. 반면, 일본은 은유적 표현을 사용하여 표현하며 일본의 특수성이 내포된 비언어적인 요소가 많다는 것이 확인되었다. 한국은 미국과 일본의 혼합적인 형태로 직접적이면서 은유적인 이미지와 텍스트를 사용한다. 이런 표현방법은 주관적 판단과 관련이 깊어 다양한 해석을 가능케 함으로 합리성에 다소 문제점이 나타날 수 있다(Lee, 2004).

국내 공익캠페인에 관한 연구는 주로 주제의 분류 및 메시지 프레이밍 혹은 소구방식의 변화에 따른 효과성을 분석하고 있다(Cho, 2013). 그리고 크리에이티브 요소 분석, 정부광고 집행의 문제점 등의 정책 관련 공익캠페인에 초점을 맞춘 연구들이 다수를 이루고 있다. 그러나 다양한 주제를 광범위하게 다루고 있어 분산된 공익캠페인에 대한 구체적인 실증적 효과 검증에는 다소 무리가 있다. 공익캠페인은 사회 구성원들의 지각과 행동변화를 유도하는 주요한 커뮤니케이션 수단인 만큼 특정한 캠페인에 대해 구체적인 목표를 설정할 필요가 있으며, 공중에게 커뮤니케이션 효과를 거두기 위해서는 더욱 사회과학적 접근이 필요하다(Yu, 2013).

이를 종합해보면, 사회구조 내에서 공익캠페인은 다양한 특성을 보유하고 있으므로 세부적인 연구가 더욱 필요하다. 따라서 본 연구에서는 공익캠

페인에서 표현되는 '가족 표상'에 대해 집중하였다. 이에 현재까지 집행한 공익캠페인을 분석하여 현대 사회에서 현존하는 가족의 구체적인 문제점을 직면하고 그 문제점에 대한 해결방안을 제시하여 가족 구성원의 가치변화 및 행동변화를 유도하고자 한다.

### 가족 표상과 문화적 가치

공익캠페인은 사회의 문화적 가치를 반영하고 더 나아가 사회의 문화적 가치 변화에 영향을 미친다(Schudson, 1986). 때문에 공익캠페인 분석에서 각 사회의 다양한 문화적 특성을 고려하여 연구하는 것이 중요하다(Jun, 2013).

먼저 미국의 문화적 가치를 살펴보면, 미국의 문화적 가치는 안락함, 역동 성취감, 세계평화, 아름다움, 평등, 가족의 안전, 자유, 행복, 내적 조화, 성숙한 사랑, 국가 안전, 자아 존중, 사회적 인정 등이 대표적이다(Rokeach, 1973). 이는 미국의 전형적인 개인주의적·저맥락적 남성주의 가치관을 지향하고 있음을 볼 수 있다. 일본의 문화적 가치는 미국의 핵심가치를 바탕으로 변화, 참여, 자유, 안정이라는 네 가지 가치 군이 있다(Ushikubo, 1986). 이는 동양적 문화가치와 서구적 문화가치가 혼재되어 있음을 보여준다.

이와 대조적으로, 본드(Bond, 1987)는 동양 고유의 가치목록을 개발하여 유교적 가치차원을 제안했다. 한국은 유교적 가치를 기반으로 한 국가로서 동양의 보편적 가치에 해당된다. 유교적 가치 기반인 한국의 문화적 가치는 장기지향성, 인내, 절약, 효용성, 수치심, 순응, 조화 등이다(Mooij,

1998). 조화는 집단주의 성향에서 주로 나타나며, 감정이입, 연장자에 대한 존경, 정직 등과 관련이 있다. 한국의 가치는 미국보다 동양의 가치에 더 유사하며, 자연 친화, 화합, 질서회복 등의 유교적 가치를 중점적으로 채택하여 현대사회에서도 이런 가치를 아주 중요하게 생각한다(Mooij, 1998). 동양의 가치와 서양의 가치 차이를 살펴보면, 서양적 가치는 개인적인 성향을 강조하며 진취적인 가치를 의미한다. 반면 동양적 가치는 개인과 집단의 조화를 강조하며 가족, 자연, 존경, 전통, 풍요로움을 기반으로 한 원만한 관계를 강조한다는 차이가 있다(Kim, 2004).

이와 같이, 국가별 다양한 문화적 가치 특성을 토대로 한 공익캠페인은 다양한 주제를 접목하여 캠페인을 전개해왔다. 그러나 다양한 사회적 주제 및 이슈 중에서 '가족표상'에 대한 면밀한 분석과 문제점을 제안한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

가족이라는 사회구성원의 조직은 현대 사회 체계에서 매우 중요한 기반이 된다. 인간이라는 존재로 태어나게 되면 가족 구성원으로서 생이 시작된다. 가족이라는 구성체를 탈피한 생의 시작은 존재하지 않으며, 인간의 존재는 가족이라는 범위 안에서 지속적으로 상호작용과 융화가 반복된다(Park, 2009). 이렇게 가족이라는 공동체는 개인의 일상에서 가장 중요한 고리이자 정체성을 구성하는 핵심공간이며 더 나아가 사회를 구성하고 이끄는 주요 기반이라고 할 수 있다.

한국 통계청(Statistics Korea, 2010)의 「인구주택총조사보고서」를 바탕으로 한국 가족형태 변

화 추이를 살펴보면 지난 30년간 핵가족 비중은 지속적으로 증가한 반면, 3대가족 등 직계가족 비중은 감소되었다. 핵가족비중은 1970년 71.5%에서 2010년 82.3%로 증가한 반면, 직계가족비중은 1970년 18.8%에서 2010년 6.2%로 감소하였다. 부부와 미혼자녀로 구성된 가족과 3대가족 형태의 비율은 감소하고 있으며, 부부만으로 구성된 가족 형태나 편부모와 미혼자녀, 부부와 양(편)친 가족의 형태는 증가하고 있는 추세이다. 다시 말하자면 부부와 자식으로 구성된 가족의 형태 이외의 다양한 형태의 가족이 증가하고 있다는 것이다. 그러나 정상적인 가족에 대한 전형적 모델을 미디어에서 지속적으로 노출시킴으로 정상적인 가족에 대한 모델은 규범화되고 현대사회에 나타나는 다양한 형태의 가족은 비정상적인 가족으로 규정하는 오류를 생산하게 되었다(Lee, 2005). 때문에 현실사회는 편부모 가족, 1인 가구, 조손 가족, 무자녀 가족 등 다양한 가족이 공존하나 다양한 가족에 대한 사회적 평가는 비정상적으로 판단하게 되는 것이다. 이에 현대의 가족은 급변한 사회현상과 더불어 가족이라는 구성체에 다양한 문제와 위기에 봉착하게 되었다.

이렇듯, 현대 한국 사회에서 야기되는 가족문제는 미디어에 의한 원인 규명과 다각적인 관점에서의 해결방안 모색이 필요하다. 가족에 관한 연구는 경험적 분석을 토대로 하되, 다양한 접근의 비교고찰을 통해 한국 사회 가족주의적 프레임, 성별위계, 계급질서에 대한 통합적 분석을 진행시켜야 한다(Kim, 2011). 따라서 혼재되어 있는 다양한 원인 중 우선해야 할 해결방안은 미디어를 통해 표현되

어 왔던 ‘가족표상’에 대한 이해와 현재 한국 사회 구성원이 지향하는 ‘가족의 표상’에 대해 분석할 필요가 있다. 또한 문화적 가치의 차이에 따른 ‘가족 표상’에는 어떤 특성이 있는지 비교분석을 할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 문화적 가치 차이가 있는 한국, 미국, 일본 세 국가에 따라 공익캠페인 표현 전략에서 ‘가족 표상’을 어떻게 표현하고 있는지 세부적으로 분석하고자 한다.

### 미디어와 가족 이데올로기

현실의 가족은 미디어를 통해 발현되는 이상적인 가족표상과 동일한 생활양식을 추구하는 것이 어렵다. 하지만 가족에 대한 관념을 지배하는 이데올로기는 미디어 상의 가족 표상이다(Kim, 2006). 미디어는 지속적으로 가족의 전형적 표상을 표현하여 가족 이데올로기를 재생산하고 있으며 이상적인 가족표상의 기준을 제공하여 사회구조 내 이데올로기의 기능을 더욱 확대시켰다(Giddens, 1998). 특히 TV매체는 사회현상을 대변하는 것이 상으로 현실 세계를 정의하고 규정하는 역할을 한다(Baudrillard, 1998). 매스커뮤니케이션의 중효과이론에 해당하는 문화 계발 효과(cultivation effect)에 따르면, TV매체는 사회의 다양한 형태의 현실 상황을 상징적 환경을 통해 일관적이고 광범위하게 제공하며 반복적으로 묘사한다. 이에 TV매체를 통한 내용들이 수용자의 현실 가치판단에 영향을 미치고 사회적인 문화를 계발시킨다는 것이다(Gerbner, Gross, Signorielli & Morgan, 1980). 즉, TV 시청이 성별, 인종, 가족, 고정관념, 인간관

계 등의 분야에서 수용자의 평가(estimate), 인식(perceptions), 태도(attitudes)에 영향을 미친다. 때문에 사회구성원에게 공통의 문화규범을 형성, 공유하도록 유도하는 중심적 도구가 바로 매스미디어인 것이다. 이처럼 미디어에서 노출하는 하이퍼-리얼리티(hyper-reality)의 모델은 현실보다 더 현실적이 되어 현실상황의 상징적 표상이 되고 수용자는 이런 모델을 통해 현실을 재구성하고 통제하게 되는 메커니즘을 거친다(Baudrillard, 1998).

사회현상에 대해 인식되는 이데올로기는 생산과 재생산을 거듭하는 지속적인 실천적 관념이라고 볼 수 있다. 즉, 이데올로기는 사회현상을 해석하는 고정된 체계의 관념이 아니라 과정 중의 관념이고 일상적인 작용들 속에서 자생적으로 재생산하는 역동적인 사회적 실천이다(Koh, 2006; Louis Althusser, 1995). 이와 같은 입장에서 그라시는 헤게모니(hegemony)라는 단어를 사용하는데, 헤게모니는 이데올로기가 고정되지 않고 항상 힘의 관계에 의해서 변할 수 있음을 의미한다. 사회현상 내 대중문화는 이런 관점에서 헤게모니를 확보하려고 한다. 그 이유는 이데올로기가 힘의 관계에 의해 표현되는 정치적 인식이기 때문이다. 이는 문화 수용적인 관점에서 이데올로기를 연구하는 것으로, 홀(Hall)은 이런 상황을 구체화하였다. 그는 TV 메시지의 제작과 수용을 기호학적 틀 속에서 개념화하고 TV를 통한 커뮤니케이션 과정을 하나의 '의미의 사회적 구축'으로 이해해야 한다고 주장했다(Kim, 2006; Moores, 1990).

이를 종합하면, 공익캠페인을 통한 가족 표상은 의미의 사회적 구축으로서 현실의 가족이 지향하

는 이상적 가족 이데올로기를 지속적으로 생산 및 재생산을 거듭한다. 이런 메커니즘을 통해 생산된 가족 이데올로기는 하나의 유형을 가지게 한다(Kim, 2006). 이런 가족 이데올로기는 현실과 부합할 수 없다. 왜냐하면 이런 가족 이데올로기에 근접할 수 있는 현실적 가족은 극히 일부에 속하며, 대부분의 현실적 가족은 다양한 요인으로 인해 근접할 수 없기 때문이다. 사회적, 경제적, 문화적 불평등과 위험요인은 이상적인 가족 이데올로기 유형에 근접할 수 없게 작용한다. 앞서 지적하였듯이 이런 여건 속에서도 미디어는 지속적으로 이상적인 가족 표상을 표현하고 있으며 그로 인해 가족 이데올로기와 현실적 가족 간의 괴리는 증가하고 있다.

이처럼 미디어는 사회적 가치인 '현실적 가족'에 큰 영향을 미친다. 그렇기에 현실적 가족 이데올로기 형성을 위해서는 미디어에서 노출되는 가족 이데올로기에 대한 평가와 상호 호혜적인 관계관리 차원에서의 공익캠페인 전략 개선이 필요하다.

이런 일련의 이론적 배경을 통해 가족이데올로기에 대한 세부적인 연구를 살펴보면, 함인희(Hahm, 2002)는 넬슨(Nelson, 1997)의 연구를 종합하여 가족 신화에 대해 분류하였다. 현대사회에 내포되는 가족신화에 대해 첫째, 전통사회 가족으로서 안정되고 조화로운 집단이라는 신화, 둘째, 정상 가족 또는 전형적 가족의 신화, 셋째, 가족구성원들이 공통의 욕구와 삶의 양식 또는 경험을 공유할 것이라는 신화, 넷째, 가족과 사회의 분리영역으로서 이분화 된 영역으로 묘사하였다. 김선영(Kim, 2006)은 기든스(Giddens, 1998)의 담론을 기반으로 81개의 광고가 강조하고 있는 가족 이데올로기를 기호



학적으로 분석하여 항목을 분류하였다. 첫째, 가족이 사회와 분리된 영역으로서 이타적이고 조화로운 관계만을 존재하는 것으로 안락함과 가족의 경계를 구분하는 정상가족의 모습이나 전통사회에서 가족이 매우 행복하다고 설정하는 전통적 가족상 또는 3세대 직계가족의 이데올로기이다. 둘째, 가족 구성원의 역할에서 성별역할 분업을 유일한 가족의 형태로 부추기는 정형성과 가정 안에서 여성이 아내, 주부, 어머니로서의 집안일을 해야만 하는 사람으로 규정함으로써 그것을 의무이자 역할로써 확인시키는 젠더 문제 이데올로기(성별정체성, 정형화된 가족)이다. 셋째, 가족이 하나의 정서적 공동체로서 가족은 항상 중산층 혹은 상류층에 해당해야 이 사회에서 하나의 가족으로서 인정받는 집단으로 규정하는 것이다. 이에 계급의 문제와 경제적 문제를 은폐시키는 계급편향(중산층) 가족 이데올로기가 있다. 넷째, 현실의 가족이 변화를 거듭하며 기존의 가족 이데올로기와 대립되는 가족의 유형이 반영된 것을 의미한다. 변화하는 가족은 현실과는 차별되어 미화적이거나 혹은 가족 구성원인 부부의 역할이 바뀌는 과장적 가족의 유형을 나타내는 현실미화적·과장적 가족(평등가족) 이데올로기이다.

본 연구에서는 김선영(Kim, 2006)의 가족 이데올로기의 유형에 따라 공익캠페인의 가족표상은 어떤 가족이데올로기를 표현하는지 분석하여 현실적 가족과의 차이점을 비교분석하고자 하였다.

### 공익캠페인 표현전략과 메시지 프레이밍

표현전략(creative strategy)은 작성하고자 하는

캠페인 메시지를 구체화하는 것이 원칙이며, 캠페인을 통해 수용자로 하여금 의도된 반응을 이끌어내는 방법이라고 볼 수 있다(Frazer, 1983). 또한 시장상황에 적합한 표현전략이 적용되어야함을 강조하였는데, 표현전략 유형은 학자들마다 유형화에 있어 논의가 계속되어왔다. 공익캠페인의 표현전략 분석에는 사이먼(Simon, 1971)의 분류체계가 일반적으로 객관적이고 설명력이 높은 것으로 평가되고 있다(Kim, 1999). 사이먼(Simon, 1971)은 표현전략을 소비자에게 메시지를 전달하기 위한 광고의 카피와 일러스트레이션으로 묘사한 명시적 또는 암시적 표현 틀이라고 규정하고, 정보, 논증, 심리적 동기부여, 반복 주장, 명령법, 브랜드 친숙화, 상징적 연상, 모방, 혜택, 구매습관 권유 등 10가지로 분류하였다.

공익캠페인 표현전략에 있어 한국, 미국, 일본의 공익캠페인 표현전략 차이를 보면, 미국은 비교와 과장기법이 많이 사용된 것에 비해 일본은 선점전략과 USP전략이 더 많이 사용되고 있다고 밝혔다(Ramaprasad & Hasegawa, 1992). 또한 한국과 미국의 문화적 차이에 따른 표현기법을 살펴보면, 집단주의 성향이면서 불확실성 회피성향이 강한 한국은 상징적 연상기법을 많이 사용하였고 개인주의적이면서 불확실성 회피성향이 약한 미국은 정보제공 기법을 사용한 것으로 밝혀졌다(Kim, 1999).

공익캠페인의 주제나 내용은 사회적 합의에 의해 채택되어 실행하지만 효과성에 대해서는 명확한 검증을 내리지 못하고 있다. 그 이유 중 하나는 주제에 대한 수용자의 인식의 차이로 본다(Choi &

Hwang, 2007). 수용자 개인적 주제에 따라 이슈에 대한 인지정도가 다르므로 사회적 이슈라 할지라도 개인적 이슈로 수용자가 인지하면 공익캠페인의 효과는 다르게 나타날 수 있다. 이런 공익캠페인의 인식에 대한 차이를 분석하기 위해 박유식과 경종수(Park & Kyung, 2002)는 공익광고 주제와 광고형태 및 목표 청중에 따른 공익광고효과의 차이를 검증하였다. 그 차이를 알아보기 위하여 메시지 프레이밍(긍정적/부정적)과 소구유형(개인적/공익적) 및 광고 유형과 관련된 실험을 실시하였다. 그 결과 프레이밍 효과는 나타나지 않았으나 소구유형에 따른 광고효과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 최현경(Choi, 2008)은 메시지 프레이밍(긍정적/부정적)과 메시지 지향성(자지향-개인이익/타인지향-공익)을 통하여 교통안전 공익광고 효과연구를 진행했는데 긍정적 프레이밍보다는 부정적 프레이밍에 더 의지를 보이는 것으로 나타났다. 공익캠페인의 분석에 있어 소구(appeal)는 소비자에게 메시지를 호소하여 긍정적인 인상을 갖게 만드는 원동력이라고 볼 수 있다(Zhang, Jun & Cheon, 2013). 또한 수용자들에게 행동을 유발토록 동기를 부여하거나 메시지에 대한 태도에 영향을 미치려는 목적을 둔 크리에이티브의 노력이다(Kim, 1993; Zhang et al., 2013). 그렇기 때문에 공익캠페인 메시지가 수용자에게 사회적 이슈에 대한 영향력을 분석하기 위해서는 메시지 소구방식(이성적/감성적)을 분석하는 것이 필요하다.

공익캠페인에서 프레이밍된 메시지와 소구방식을 누가 전달하는가는 공익캠페인의 목표를 극대화하기 위한 주요한 도구이다(Zhang et al., 2013).

이에 메시지를 전달하는 모델의 유형과 정보원의 속성에 따른 효과성은 다양한 연구들을 통해 검증되어 왔다(Doh & Hwang, 2008). 모델의 유형은 유명인, 전문가, 일반인으로 구분된다(Doh & Hwang, 2008; Friedman & Friedman, 1979). 유명인 모델은 해당 분야에서 성공하여 공중에게 알려진 인물이며, 전문가 모델은 제품에 대한 지식과 경험을 갖춘 인물을 지칭한다. 일반인 모델은 전달하고자 하는 메시지에 대한 지식이나 경험이 아닌 보편적이고 일상에서 쉽게 만날 수 있는 인물로 분류한다(Friedman & Friedman, 1979).

이를 종합해보면, 공익캠페인의 수용자의 인식 차이를 명확하게 분석하기 위해서 메시지 프레이밍과 소구유형을 분리하여 분석하는 것이 더 효과적인 차이가 있음을 의미한다. 이에 본 연구에서는 메시지 프레이밍과 소구유형에 대해 분리하여 분석을 하고자 한다. 또한 메시지 프레이밍과 소구방식에 따른 메시지를 어떤 모델 유형을 주로 사용하여 메시지를 전달하는지 모델의 유형을 분석하고자 한다.

## 연구가설 및 연구방법

### 연구가설

본 연구는 공익캠페인에서 표현된 가족표상이 한국, 미국, 일본 세 국가마다 어떻게 표현되는지를 비교분석하고, 공익캠페인을 통해 표현된 가족표상이 수용자에게 어떤 영향을 미치는지, 그리고 향후 공익캠페인의 효과적인 가족표상을 위해 지향해

야할 방향성은 무엇인지에 대해 탐색하는 것이 목적이다.

이에 본 연구에서는 한국, 미국, 일본 공익캠페인에서 표현되는 가족 표상의 가족유형, 구성원의 수, 가족성별관계성 등에 국가별 차이를 분석하고자 한다. 또한 세 국가 공익캠페인의 가족표상에서는 어떤 표현전략을 사용하는지 분석하고, 메시지 프레이밍, 메시지 소구, 모델 유형은 어떻게 표현하는지 검증하고자 한다. 더불어 한국, 미국, 일본 공익캠페인에서 표현되는 가족표상은 어떤 가족 이데올로기를 반영하여 표현하는지를 검증하여 그 차이점과 시사점을 분석하고자 한다. 마지막으로, TV매체를 통해 표현되었던 공익캠페인의 가족표상이 실제 수용자들이 인식하고 지향하는 가족상에 영향을 미쳤는지 검증하고, 향후 다양한 가족표상을 표현하기 위한 전략 방안은 무엇이 있는지 모색하고자 한다. 이를 바탕으로 연구가설을 도출하면 다음과 같다.

- 연구가설 1: 한국, 미국, 일본 공익캠페인에서 표현된 가족 표상은 가족유형, 가족구성원 수, 가족성별관계성에 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 2: 한국, 미국, 일본 공익캠페인에서 표현된 가족표상은 표현전략에 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 3: 한국, 미국, 일본 공익캠페인에서 표현된 가족표상은 메시지 프레이밍, 메시지 소구, 모델 유형에 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 4: 한국, 미국, 일본 공익캠페인에서 표현된 가족표상은 가족 이데올로기에 차이가 있을 것이다.

## 연구방법

### 분석대상 및 자료수집

본 연구에서는 공익캠페인에서 표현된 가족표상(family representation)에 관한 국가별 차이를 분석하고 위해 한국, 미국, 일본을 중심으로 살펴보고자 한다. 이에 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 내용분석은 광고에서 표현되는 언어적, 비언어적 메시지를 분석하여 커뮤니케이션 내용에서 가족표상에 대해 국가 간 차이와 사회 반영된 가족 이데올로기에 대한 타당한 추론이 가능한 연구 방법이다(Kim et al., 2007; Samiee and Jeong, 1994).

본 연구는 연구가설 검증을 위해 1980년부터 2015년 6월까지 한국, 미국, 일본에서 TV매체로 방영된 공익캠페인 중 가족표상이 표현된 캠페인을 수집하여 분석하였다. 자료 수집은 각 국가별 공익광고협의회 홈페이지에 게재된 영상물을 수집하였고, 일부 자료는 각 국가별 공익광고협의회 담당자에게 의뢰하여 자료를 수집 및 취합하였다. 또한 미흡한 자료는 유튜브 웹사이트에서 발췌하였고 최종적으로 취합한 모든 자료를 토대로 분석을 실시하였다.

결과적으로 본 연구에서 분석한 공익캠페인 동영상 자료는 한국 74편, 미국 50편, 일본 32편 등 총 156편의 공익캠페인 광고를 수집하여 분석을 실시하였다.

### 분석유목 선정

본 연구를 위해 한국, 미국, 일본의 공익캠페인에서

표현된 가족유형의 분류는 박순경(Park, 2010) 및 러셀과 패터슨(Russell & Patterson, 2004)의 연구에서 세분화한 대가족, 핵가족, 조손가족, 편부모가족, 다문화가족, 다인종가족, 동성가족의 유형을 분석유목으로 사용하였다. 외국 광고의 경우, 다문화 가정을 파악하는데 비언어적 요소를 명확하게 규명할 수 없어 다인종으로 코딩하였다. 가족 구성원에 대한 분석 유목은 송진숙과 이영관(Song & Lee, 2007)의 연구에서 분류한 1인, 2인, 3인, 4인, 5인, 6인 이상의 유목을 적용하였으며, 가족과 자녀성별 관련성은 손소영(Son, 2014)과 성영

신·박규상·이영철·황택순(Sung, Park, Lee & Hwang, 1991)의 연구에서 정의한 유목을 적용하여 동성관계성, 이성관계성, 기타로 분류하였다. 또한, 공익캠페인의 표현 전략을 분석하기 위해 사이먼(Simon, 1971)의 분석 유목 중 공익캠페인에 적합한 정보, 논증, 심리적 동기부여, 반복주장, 명령법, 상징적 연상 등 6개의 분석유목을 사용하였다. 메시지 프레이밍(긍정적/부정적/혼재적)과 메시지 소구(이성적/감성적)에 대한 분석유목은 박유식과 경종수(Park & Kyung, 2002)의 분석 유목에서 분류한 유목을 사용하여 분석하였다.

**Table 1** Analysis Unit and Analysis Item of Content Analysis

Analysis Unit	Analysis Item
Country	(Republic of) Korea / USA / Japan
Family Structure	Extended family / Nuclear family / Grandparent-headed family / Single parent family / Multi-cultural family (Multiracial family) / Same-sex parent family
Number of Family Members	One / Two / Three / Four / Five / Six or more
Family Gender Relationship	Same Gender(Father-Son or Mother-Daughter)/ Opposite Gender(Father-Daughter or Mother-Son)/ Etc(No children)
Children Gender Relationship	Same Gender Relationship(Sons or Daughters) / Opposite Gender Relationship(Sons and Daughters) / Etc(Single child)
Strategic Expression	Information / Argument / Psychological Motivation / Repeated Claims / The Imperative / Symbolic Associations
Message Framing	Positive / Negative / Composite
Message Appeals	Rational Appeals / Emotional Appeals
Topic	Relationship / Nature / Economy / Welfare / Health / Crime / Etc.
Model Type	Celebrity / Expert / Non-celebrity
Family Ideology	Traditional Family(Three generation family)/ Gender Issue(Gender Identity, Stereotypical Family)/ Class(Class Bias : Middle Class)/ The Glorification of Reality, Tumidly Equal Family
Broadcasting Year	1980~1990 / 1991~2000 / 2001~2010 / 2011~2015

주제는 송기인과 안주아(Song & Ahn, 2006)의 공익광고 분류인 어린이/청소년, 노인, 여성, 가족관계, 이웃사랑/봉사/박애, 전통보존/계승, 환경/자연보호, 저축, 에너지/물자절약, 정직/청렴, 근면/자조/성실, 화합/협동, 교통질서/공중도덕, 공정/예절, 사고/범죄/재해방지 및 복구/안전, 건강/질병예방 및 퇴치, 국가행사/정책/국제교류, 애국심, 공명선거/선거참여, 사회안정/국가안보, 국가발전, 경제 발전 등의 유목 중 커뮤니케이션, 자연, 경제, 복지, 건강, 범죄, 기타로 재구성하였다.

모델유형은 프리드먼과 프리드먼(Friedman & Friedman, 1979)의 광고모델 세 가지 유형을 적용하여 유명인·전문가·일반인을 분석 유목으로 사용하였다. 가족 이데올로기에 대한 분석단위는 김선영(Kim, 2006)의 가족 이데올로기 분석 유목을 적용하여 전통적 가족상(3세대 직계가족), 젠더문제(성별정체성, 정형화된 가족), 계급(계급편향·중산층), 현실미화적·과장적 가족(평등가족)으로 분류하였다. 마지막으로 공익캠페인 게재연도는 1980~1990년, 1991~2000년, 2001~2010년, 2011~2015년, 연도순으로 분석하였다. 본 연구를 위한 분석단위와 분석유목을 정리하면 다음 <Table 1>과 같다.

### 분석유목의 조작적 정의

현대 사회 내에서 인구 구성이나 가족 형태는 다양해지고 있다. 그러나 국내 교육과정에서 사용하는 16종 교과서에는 가족 형태에 대해 여전히 대가족과 핵가족의 구분이 주를 이루며, 부분적으로 편부모 가정, 조손 가정, 장애우 가정, 다문화 가정 등을

제시하고 있다. 이것은 사회 변화와 다문화 사회로 접어든 한국의 특성을 반영하려는 노력의 일환으로 해석할 수 있다(Park, 2010). 따라서 본 연구에서는 공익캠페인에서 다양하게 변화되고 있는 가족형태에 대한 반영의 정도를 분석하고자 가족의 형태를 대가족, 핵가족, 편부모 가족, 조손 가족, 다문화 가족, 다인종 가족, 동성 가족 등을 분석 유목으로 사용하였다. 대가족은 3대 이상이 등장하는 가족을 의미하며, 핵가족은 2대 가족, 즉 부모와 자녀의 등장을 지칭한다. 편부모 가족은 어머니 혹은 아버지 중 1명과 자식으로 구성된 가족을 의미한다. 조손 가족은 부모 없이 조부 혹은 조모와 손자 혹은 손녀로 구성된 가족을 의미한다. 다문화 가족은 출신 국가가 2개 이상인 가족 구성원을 지칭하는 것으로 특히 부모 중 한명이 외국인일 경우가 이에 해당한다. 동성가족은 여성과 여성, 남성과 남성이 결혼하여 구성된 가족을 지칭한다. 가정 내 가족 구성원의 수는 2명 이하, 3명, 4명, 5명, 6명 이상으로 분류하였다. 2인 이하는 광고 캠페인에서 혼자 등장하거나 2명만 등장(엄마와 딸, 아빠와 아들, 엄마와 아들, 아빠와 딸 등, 부부만 등장, 자식만 2명 등)하는 것을 의미한다. 가족 성별 관계성은 동성관계성, 이성관계성, 기타로 분류하였다. 동성은 아빠와 아들 혹은 엄마와 딸이 등장하는 경우이며, 이성은 아빠와 딸이 나오거나 엄마와 아들이 등장하는 경우, 공익캠페인에 등장하는 모든 구성원이 동성이 아닌 경우이다. 1인이 등장하는 경우와 자녀가 등장하지 않을 경우에는 기타에 해당된다. 자녀 성별 관계성에서는 동성 관계성의 경우, 등장하는 자녀가 아들과 아들 혹은 딸과 딸인 경우이다. 이성

관계성은 아들과 딸의 이성이 함께 등장하는 것으로 지정했다. 기타는 자녀가 등장하지 않는 경우이다.

6가지의 표현전략은 정보, 논증, 심리적 동기부여, 반복주장, 명령법, 상징적 연상으로 지정하였다. 정보는 새로운 정보 제공하는 전략을 의미하며, 논증은 어떤 일에 대한 타당한 근거를 제시하여 설명하는 전략이다. 심리적 동기부여는 메시지에 따른 수용자의 행동 촉구 및 행동 억제에 유도하는 전략을 말한다. 반복주장은 주요한 메시지를 반복적으로 전달하는 것을 의미한다. 명령법은 청유나 권유가 아닌 반드시 해야 한다는 강한 어조 사용하는 전략이다. 마지막으로 상징적 연상은 직접적 설명이나 논증 등이 아닌 사물이나 캐릭터 등을 이용한 은유적 표현전략이 해당된다.

메시지 프레이밍은 긍정적, 부정적, 혼재적으로 구분하였다. 공익캠페인의 긍정적 메시지 프레이밍은 동일한 목적을 달성하기 위해 수용자에게 메시지를 채택하여 얻는 혜택을 강조하는 것을 말한다. 예를 들어, “담배를 끊으면 불쾌한 냄새가 사라집니다”가 긍정적 메시지 프레이밍에 해당된다. 부정적 메시지 프레이밍은 수용자가 메시지를 채택하지 않아서 얻게 될 부정적인 결과를 강조하는 것을 말하는 것이다. 예를 들어, “담배를 피우면 폐암에 걸릴 수 있습니다”가 부정적 메시지 프레이밍에 해당된다. 본 연구에서는 긍정적 메시지와 부정적 메시지를 혼합한 혼재적 프레이밍을 추가하였다. 혼재적 프레이밍의 예는 “담배를 끊으면 불쾌한 냄새가 사라지고 그렇지 않은 경우에는 악취와 암이 생길 수 있습니다”를 들 수 있다.

메시지 소구는 이성적 소구와 감성적 소구로 분

류하였다. 이성적 소구는 실증적이고 논리적인 자료를 활용하여 수용자의 이성에 호소하는 소구 방법을 의미하고, 감성적 소구는 메시지를 통해 수용자의 감정이나 감성 혹은 가치관에 호소하는 소구 방법을 의미한다.

주제에 대한 분류는 관계(대인간의 매너/대화/관계 회복), 자연(자연보호/환경오염), 경제(경제개발/소득증진), 복지(복지제도/연금), 건강(금연/건강검진/운동권유), 범죄(범죄예방), 기타로 구성되었다.

모델 유형은 유명인, 전문가, 일반인 모델유형으로 나뉘었다. 전문가 모델유형은 ‘그가 전달하는 메시지에 대해 전문적인 우수한 지식을 보유하고 있는 개인 또는 집단’을 말한다. 유명인 모델은 배우, 가수, 스포츠 스타 등과 같이 자기가 전달하는 메시지와는 관련 없지만 분야에서 뛰어난 업적으로 인해 일반인에게 널리 알려진 인물을 말한다. 일반인 모델유형은 유명인이나 전문가 모델이 아닌 것처럼 보이고 일반인과 유사성이 높은 모델을 의미한다.

가족 이데올로기는 네 가지 유형으로 분류된다. 첫째, 전통적 가족상으로 3세대의 직계가족 혹은 전통가족인 대가족을 나타낸다. 조부모가 등장하고 부모, 자식으로 구성이 되는 경우가 이에 해당된다. 두 번째, 젠더문제 가족상으로서, 부모 이미지의 정형화로 성별 정체성이 정형화된 가족상을 말한다. 어머니는 주로 집에서 가사 일을 하고 아버지는 직장생활을 하는 모습을 나타낸다. 여성과 남성이 동일하게 사회 내 직업군에 속해 있더라도 여성은 주로 서비스업에 종사하고 남성은 전문직 직종에 종사하는 모습을 그리는 등 사회적 역할을 성차



**Table 3** Topic of Public Service Campaign Family Representation

Topic	Korea(%)	USA(%)	Japan(%)
Relationship	25 (33.8%)	8 (16.0%)	26 (81.3%)
Nature	7 (9.5%)	8 (16.0%)	2 (6.3%)
Economy	15 (20.3%)	9 (18.0%)	0 (0%)
Welfare	14 (18.9%)	19 (38.0%)	2 (6.3%)
Health	1 (1.4%)	3 (6.0%)	2 (6.3%)
Crime	4 (5.4%)	3 (6.0%)	0 (0%)
Etc.	8 (10.8%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	74 (100.0%)	50 (100.0%)	32 (100.0%)

$\chi^2(12) = 53.35, p = .000$

형성대로 광고를 더 잘 인식한다는 기준을 도입하였다. 따라서 본 연구에서는 만 20세 이상, 만 29세 이하 여성 7명을 선정하였으며 세부적으로는 10년 이상 공익캠페인에 노출 경험이 있는 성인을 기준으로 하였다. 포커스 그룹 인터뷰는 2015년 9월 9일 1시간 30분 정도 진행되었다. 처치과정은 한국 공익캠페인에 노출된 경험을 상기시키기 위해 피험자들에게 2005년부터 2015년 동안 미디어를 통해 노출되었던 가족표상 한국 공익캠페인 광고를 시청하게 한 후, 인터뷰 질문에 응답하도록 하였다. 모든 인터뷰는 녹음을 실시하였고 녹취록을 작성한 후 결론으로 제안하였다. 인터뷰 참가자에 대한 분류는 <Table 2>와 같다.

### 연구 결과

1980년부터 2015년 6월까지 한국, 미국, 일본에서

TV로 방영된 공익캠페인의 가족표상에 대해 내용 분석을 실시하였으며 총 156편의 공익캠페인을 분석하였다. 분류된 주제를 살펴보면, 한국은 관계(33.8%), 경제(20.3%), 복지(18.9) 등의 순으로 빈도가 높았다. 미국은 복지(38.0%), 경제(18%), 관계(16.%) 등의 순으로 빈도가 높았으며, 일본은 관계(81.3%)가 가장 높고 자연(6.3%), 복지(6.3%) 등의 순서로 빈도수를 나타냈다. 이 같은 빈도 차는 통계적으로 유의미하게 검증되었다( $\chi^2 = 53.35, df = 12, p = .000$ ). 이를 정리하면 <Table 3>와 같다.

### 한국, 미국, 일본 공익캠페인에 표현된 가족 표상의 가족관계 차이

<연구가설 1>인 한국, 미국, 일본의 공익캠페인에 표현된 가족관계를 검증하기 위해 교차분석(Chi-square)을 실시하였다. 첫째, 가족유형 결과를 보면, 세 국가 모두 '핵가족'을 가장 많이 나타냈다. 때문에 국가 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않



**Table 4** Family Structure of Public Service Campaign Family Representation

Family Structure	Korea(%)	USA(%)	Japan(%)
Extended family	6 (8.1%)	6 (12.0%)	2 (6.3%)
Nuclear family	<b>65 (87.8%)</b>	<b>38 (76.0%)</b>	<b>28 (87.5%)</b>
Grandparent-headed family	2 (2.7%)	0 (0%)	1 (3.1%)
Single parent family	0 (0%)	0 (0%)	1 (3.1%)
Multiracial family	1 (1.4%)	6 (12.0%)	0 (0%)
Same-sex parent family	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	74 (100.0%)	50 (100.0%)	32 (100.0%)

$$\chi^2(10) = 17.919, p = .056$$

**Table 5** Number of Family Member of Public Service Campaign Family Representation

Number of Family Members	Korea(%)	USA(%)	Japan(%)
Two	14 (18.9%)	<b>27 (54.0%)</b>	<b>16 (50.0%)</b>
Three	<b>31 (41.9%)</b>	10 (20.0%)	<b>13 (40.6%)</b>
Four	20 (27.0%)	10 (20.0%)	2 (6.3%)
Five	4 (5.4%)	3 (6.0%)	1 (3.1%)
Six or more	5 (6.8%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	74 (100.0%)	50 (100.0%)	32 (100.0%)

$$\chi^2(10) = 41.886, p = .000$$

았다. 이러한 결과는 세 국가 모두 공익캠페인에서는 현실적으로 증가하는 다양한 가족의 유형을 나타내지 못하는 것이라 할 수 있다( $\chi^2 = 17.919, df = 10, p = .056$ ). 이를 정리하면 <Table 4>와 같다.

둘째, 한국, 미국, 일본 공익캠페인 가족표상의 가족구성원 수에 대한 결과를 보면, 한국은 3인 가족구성원 표상(41.9%)이 가장 높았고 그 다음으로 4인 가족(27.0%)을 표상 하였다. 미국은 2인 이하 가족(54.0%)을 가장 많이 나타냈으며, 일본은 2인

이하 가족(50%)과 3인 가족(40.6%) 순으로 표상 하였다. 가족구성원 수에 대해서는 세 국가 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2 = 41.886, df = 10, p = .000$ ). 이는 한국과 미국, 일본에서 가족구성원의 수를 나타내는데 차이가 있음을 증명한다. 이를 정리하면 <Table 5>와 같다.

셋째, 가족관계성을 검증하기 위해 가족성별관계성과 자녀성별관계성을 분석하였다. 그 결과, 가족성별관계성은 이성관계인 아빠와 딸 혹은 엄마

**Table 6** Family Gender Relationship of Public Service Campaign Family Representation

Family Gender Relationship	Korea(%)	USA(%)	Japan(%)
Same Gender (Father-Son or Mother-Daughter)	6 (8.1%)	14 (28.0%)	12 (37.5%)
Opposite Gender (Father-Daughter or Mother-Son)	<b>62 (83.8%)</b>	<b>28 (56.0%)</b>	<b>19 (59.4%)</b>
Etc(No children)	6 (8.1%)	8 (16.0%)	1 (3.1%)
Total	74 (100.0%)	50 (100.0%)	32 (100.0%)

$\chi^2(4) = 19.047, p = .001$

**Table 7** Children Gender Relationship of Public Service Campaign Family Representation

Children Gender Relationship	Korea(%)	USA(%)	Japan(%)
Same Gender Relationship (Sons or Daughters)	4 (5.4%)	4 (8.0%)	1 (3.1%)
Opposite Gender Relationship (Sons and Daughters)	30 (40.5%)	13 (26.0%)	3 (9.4%)
Etc(Single child)	<b>40 (54.1%)</b>	<b>33 (66.0%)</b>	<b>28 (87.5%)</b>
Total	74 (100.0%)	50 (100.0%)	32 (100.0%)

$\chi^2(4) = 12.376, p = .015$

와 아들의 관계가 가장 많이 표상되었다. 한국은 83.8%, 미국은 56.0%, 일본은 59.4%로 세 국가 모두 부모와 자식 간의 가족성별관계성에는 이성관계성을 모두 표상하였고, 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $\chi^2 = 19.047, df = 4, p = .001$ ). 이를 정리하면 <Table 6>과 같다.

넷째, 가족성별관계성과 더불어 자녀성별관계성을 분석하였다. 결과를 보면, 자녀성별관계성에서는 1인의 자녀가 등장하는 경우가 가장 많았으며 (한국: 54.1%, 미국: 66.0%, 일본: 87.5%), 자녀가 2명 이상이 등장할 경우 자녀 간 성별관계성은 이

성관계인 아들과 딸의 관계가 다음으로 많이 표상하였다(한국: 40.5%, 미국: 26.0%, 일본: 9.4%). 자녀성별관계성에서 동성(아들-아들, 딸-딸)의 표상이 가장 낮았다. 자녀성별관계성에 대한 분석은 통계적으로 유의미하게 검증되었다( $\chi^2 = 12.376, df = 4, p = .015$ ). 이를 정리하면 <Table 7>과 같다.

따라서 <연구가설1>은 부분적으로 지지된 것이라는 결과를 도출할 수 있다.

**Table 8** Strategic Expression of Public Service Campaign Family Representation

Strategic Expression	Korea(%)	USA(%)	Japan(%)
Information	3 (4.1%)	3 (6.0%)	1 (3.1%)
Argument	2 (2.7%)	0 (0%)	0 (0%)
Psychological Motivation	<b>64 (86.5%)</b>	<b>40 (80.0%)</b>	<b>29 (90.6%)</b>
Repeated Claims	5 (6.8%)	1 (2.0%)	0 (0%)
The Imperative Mood	0 (0%)	1 (2.0%)	0 (0%)
Symbolic Associations	0 (0%)	5 (10.0%)	2 (6.3%)
Total	74 (100.0%)	50 (100.0%)	32 (100.0%)

$$\chi^2(10) = 15.270, p = .123$$

### 한국, 미국, 일본 공익캠페인에 표현된 가족 표상의 표현전략 차이

〈연구가설2〉인 공익캠페인의 표현 전략을 분석하기 위해 사이먼(Simon, 1971)의 분석 유목인 정보, 논증, 심리적 동기부여, 반복주장, 명령법, 상징적 연상 등 6개의 분석유목을 사용하여 내용분석을 실시하였다. 분석 결과를 살펴보면, 한국(86.5%), 미국(80.8%), 일본(90.6%) 모두 수용자의 심리적 동기부여 표현전략을 사용하였다. 그 외 5개의 분석유목과는 큰 빈도 차이를 보여주었다. 세 국가 모두 1개의 유목에서 높은 빈도를 차지하여 통계적으로 유의미하지는 않았다( $\chi^2 = 15.270, df = 10, p = .123$ ). 따라서 〈연구가설2〉는 기각된 것이라는 결과를 도출할 수 있다. 이를 정리하면 〈Table 8〉과 같다.

### 한국, 미국, 일본 공익캠페인에 표현된 가족 표상의 메시지 프레이밍, 소구, 모델유형 차이

〈연구가설3〉의 분석을 위해 메시지 프레이밍(긍

정적/부정적/혼재적), 메시지 소구(이성적/감성적), 모델유형(유명인/전문가/일반인)으로 구분하였으며 한국, 미국, 일본의 공익캠페인 가족표상에 어떠한 차이가 있는지를 내용분석을 통해 분석하였다.

첫째, 메시지 프레이밍에서는 한국, 미국, 일본 세 국가 모두 긍정적 메시지를 가족표상에 가장 많이 사용하였으며 한국은 미국, 일본과 다르게 긍정과 부정을 혼재한 메시지 톤을 사용한다는 차이를 볼 수 있다. 각 국가별 메시지 톤은 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $\chi^2 = 10.260, df = 4, p = .036$ ). 이를 정리하면 〈Table 9〉와 같다.

둘째, 메시지 소구에서는 세 국가 모두 이성적 소구보다는 감성적 소구를 더 많이 표상하였다. 특히 일본의 경우에는 가족표상에 있어 감성적 소구(100%) 외에 이성적 소구는 표상하지 않는 것으로 나타나 한국, 미국과는 차이가 있었다. 그러나 통계적으로는 유의미한 차이가 없는 것으로 검증되었다( $\chi^2 = 5.368, df = 2, p = .068$ ). 이를 정리하

**Table 9** Message Framing of Public Service Campaign Family Representation

Message Framing	Korea(%)	USA(%)	Japan(%)
Positive	50 (67.6%)	30 (60.0%)	18 (56.3%)
Negative	9 (12.2%)	15 (30.0%)	11 (34.4%)
Composite	15 (20.3%)	5 (10.0%)	3 (9.4%)
Total	74 (100.0%)	50 (100.0%)	32 (100.0%)

$\chi^2(4) = 10.260, p = .036$

**Table 10** Message Appeals of Public Service Campaign Family Representation

Message Appeals	Korea(%)	USA(%)	Japan(%)
Rational Appeals	11 (14.9%)	5 (10.0%)	0 (0%)
Emotional Appeals	63 (85.1%)	45 (90.0%)	32 (100.0%)
Total	74 (100.0%)	50 (100.0%)	32 (100.0%)

$\chi^2(2) = 5.368, p = .068$

**Table 11** Model Type of Public Service Campaign Family Representation

Model Type	Korea(%)	USA(%)	Japan(%)
Celebrity	9 (12.2%)	6 (12.0%)	5 (15.6%)
Expert	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Non-celebrity	65 (87.8%)	44 (88.0%)	27 (84.4%)
Total	74 (100.0%)	50 (100.0%)	32 (100.0%)

$\chi^2(2) = .284, p = .868$

면 <Table 10> 과 같다.

셋째, 모델유형을 비교해 본 결과 한국, 미국, 일본 세 국가 모두 일반인 모델을 가장 많이 사용하였으며 순차적으로 동일하게 유명한 모델을 하였다. 이 분석에서도 메시지 소구와 마찬가지로 통계적으로는 유의미한 차이가 없었다( $\chi^2 = .284, df = 2, p = .868$ ). 이를 정리하면 <Table 11> 과 같다. 따

라서 <연구가설 3> 은 부분적으로 지지된 것이라는 결과를 도출할 수 있다.

**한국, 미국, 일본 공익캠페인에 표현된 가족 표상의 가족 이데올로기 차이**

<연구가설 4> 은 한국, 미국, 일본 공익캠페인에서 표현된 가족표상에 어떤 가족 이데올로기를 표상

**Table 12** Family Ideology of Public Service Campaign Family Representation

Family Ideology	Korea(%)	USA(%)	Japan(%)
Traditional Family (Three generation family)	0 (0%)	7 (14.0%)	3 (9.4%)
Gender Issue (Gender Identity, Stereotypical Family)	26 (35.1%)	3 (6.0%)	2 (6.3%)
Class(Class Bias : Middle Class)	<b>48 (64.9%)</b>	<b>29 (58.0%)</b>	<b>26 (81.3%)</b>
The Glorification of Reality, Tumidly Equal Family	0 (0%)	11 (22.0%)	1 (3.1%)
Total	74 (100.0%)	50 (100.0%)	32 (100.0%)

$\chi^2(6) = 47.673, p = .000$

하였는지 조사하였다. 그 결과, 한국은 편향된 계급인 중산층(64.9%) 표현이 가장 높게 나타났으며, 부차적으로 성별정체성 정형화된 가족(35.1%)이 표상되었다. 미국 또한 편향된 계급인 중산층(58.0%)이 가장 높게 나타났으며, 부차적으로 평등가족(22.0%)이 표상되었다. 일본의 경우, 가장 높게 나타난 가족 이데올로기는 편향된 계급인 중산층(81.3%)이었고 그다음으로 전통적 가족상(9.4%) 순으로 표상되었다. 국가별 가족이데올로기 분석은 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $\chi^2 = 47.673, df = 6, p = .000$ ). 이를 정리하면 <Table 12>와 같다.

따라서 <연구가설 4>는 지지된 것이라는 결과를 도출할 수 있다.

### 공익캠페인 가족표상에 대한 수용자 인식과 향후 한국 공공캠페인 방향성 모색

한국 공익캠페인의 가족표상이 수용자에게 어떻게 인식되었는지, 실제 수용자들이 인식하고 지향하는 가족상에 어떤 영향을 미쳤는지 검증하며 향

후 공익캠페인에서 지향할 가족표상에 대한 구체적인 전략 방안을 모색하기 위해 포커스 그룹 인터뷰(FGI; Focus Group Interview)를 실시하였다. 분석하기 위한 질문은 5가지로 분류하였다.

#### • 첫째, 공공의 이익을 위한 캠페인으로서 보여주는 가족표상은 한국 사회 구조 내에서 어느 정도 영향을 미치는가? 한국 사회 구성원의 인식에 어떤 영향을 미치는가?

이에 대한 답변을 정리하면, 공익캠페인을 무의식중에 보게 되기 때문에 인식에 영향을 미치고, 청소년 캠페인은 한국 사회에서 큰 영향을 미친다는 것이다. 또한 공익캠페인의 특수성으로 인해 가족캠페인 같은 경우에는 지나치게 과장된 모습을 보여주는 면이 있어 현실 가족과는 괴리감이 존재하며 이는 전달력이 떨어지고 공감력도 떨어진다는 의견들이 도출되었다.

“무의식중에 보게 되니깐 인식에 미치는 것 같아요.” (C)

“요즘 공익광고 추세가 너무 대중적으로 관심을 갖고 있는 것에는 덜 포커스하고 신경써야 할 부분에는 신경 쓰지 않는 것 같거든요. 금연캠페인도 요즘에는 길에서 담배를 피우지 말아달라는 구체적 실천방안이 있는 공익캠페인을 많이 하는데 사회적으로는 영향을 미치지 않을까? 청소년 캠페인 같은 것은 큰 영향을 미친다고 생각해요.” (D)

“공익광고의 특수성이 있는 것 같아요. 무조건 착한 광고라고 말할 하기도 하는데 가족광고 같은 경우에는 지나치게 과장된 가족의 모습이 보여요. 시대는 변하고 있는데 늘 착한 광고, 좋은 광고에서만 가족의 모습을 보이니까 전달력도 떨어지고, 공감도 잘 되지 않을 수 있다고 생각해요.” (A)

• **둘째, 한국 사회 구성원이 인식하는 ‘정상적인 가족의 모습은 어떤 모습인가?**

이에 대한 답변을 정리하면, 가족 구성원으로서 인식하는 모습은 부모 2명과 자녀들이 있어야 하고 어머니는 가정에 충실한 모습, 아버지는 사회생활을 하는 모습으로 대부분 인식하였다. 아버지, 어머니, 아들, 딸로 구성된 4인 가족 구성원을 ‘정상적인 가족’의 모습으로 인식하였다. 반면에 다문화 가정은 정상적인 가족의 모습이 아닌 것으로 인식하였다.

“제가 생각하기에는 모든 가족 구성원이 있어야 하고 맞벌이보다 어머니는 가정에 충실한 모습, 아버지는 밖에서 일하시고, 학생은 공부 열심히 하는 자기의 본분을 충실히 하는 그런 모습이에요. 자녀는

2명 정도, 어른들은 1명이라고 하면 부족해보인 것으로 인식하는 것 같습니다.” (A)

“다문화 가정이 아니면 상관이 없습니다. 우리나라 사람들 자체가 인종이 섞여 있으면 백의민족이 아니라고 여기기 때문에, 다문화 가정이 아니면 이상적인 가족으로 봅니다.” (C)

“이상적인 가족의 모습은 4인 가족으로, 화목하면서 과일을 먹거나 주말에 캠핑을 가거나 대화를 많이 하는 가족의 모습이 이상적인 가족의 모습이라고 생각해요.” (B)

• **셋째, 한국 사회 미디어에서 전반적으로 가족의 모습에 변화가 있다고 인식되는가?**

이에 대한 답변을 정리하면, 과거에는 전형적인 가족의 모습으로써 사회 생활하는 아버지와 전업주부의 어머니의 모습이 표상되었다면 근래에는 평등해진 구조의 가족 모습이 점차 표상된다고 인식하였다. 또한, 과거에는 부모와 자식의 관계가 수직적이어서 부모의 가르침에 자녀가 순종적이어야 한다는 것이 두드러졌으나 최근에는 가족 간에 동등한 관계에서 대화를 하는 변화된 모습을 관찰할 수 있다고 지적하였다. 또한 예전에는 조부모가 등장하는 대가족 형태의 모습이었으나 현재에는 핵가족화 되는 경향이 높다고 인식하였다.

“예전에는 일하는 아빠 전업주부 엄마 뛰노는 아이들이 주가 되었던 거 같은데 엄마도 직장 다니고 아빠도 가사 일을 돕는 모습을 보여주는 것 같아요.” (B)

“전에는 부모와 자식의 관계를 수직으로 다뤘다고 생각해요. 부모의 가르침을 아이들이 순종적으로 따라야 한다는 것을 느꼈는데 요즘은 부모도 자식을 대화를 하려고 노력하거나 취미생활을 이해해야 한다는 것을 보여준다고 느껴요.” (A)

“제가 생각하기에는 모든 가족 구성원이 있어야 하고 맞벌이보다는 어머니는 가정에 충실한 모습, 아버지는 밖에서 일하시고, 학생은 공부 열심히 하는 자기의 본분을 충실히 하는 모습? 자녀는 2명 정도, 어른들은 1명이라고 하면 부족해보인 것으로 인식하는 것 같습니다.” (E)

• **넷째, 한국 공익캠페인에서 표현되는 가족이 '가족의 대표성'이 있다고 생각 하는가?**

이에 대한 답변을 정리하면, 피험자 대부분이 평균적인 유형으로써 대표성이 있다고 인식하였다. 또한 표현되어왔던 공익캠페인의 가족표상이 이상적일 수는 있지만 보편적이지는 않다는 주장도 있었다. 그 이유는 현재 한국 사회 내에서 체감하는 가정의 형태가 맞벌이나 편부모의 가정이 많음에도 불구하고 공익캠페인에서는 넓은 전원주택에서 잔디에 물을 주는 행위 등이 묘사되기 때문에 대표적이라고 할 수 없다는 것이다. 또한 피험자들은 “현실 경험에서는 어머니와 아버지의 역할이 바뀐 경우의 가족을 많이 보았거나 어머니가 항상 다정하고 온화한 캐릭터가 현실적으로는 아닌 경우가 많은데 공익캠페인에서는 매우 이상적으로 표상되어 왔다”는 견해가 있었다.

“저는 평균적인 모습이라고 생각해요. 대표를 하나 밖에 못한다면 어쩔 수 없이 지금 모습이지 않나 생각해요. 모든 모습을 하나에 다 나타낼 수는 없으니까요.” (E)

“저는 조금 다른 생각이예요. 이상적일 수는 있지만 보편적이지는 않은 것 같아요.

지금 제 주변에 편부모나 맞벌이 가정이 훨씬 많고 공익광고 속에서 넓은 전원주택에 잔디에 물을 준다던지 하는 모습을 보면...실제로는 맞벌이 가정에는 혼자 집에서 라면을 끓여먹는 일도 많은데...” (A)

“왜 엄마들은 다들 완벽한 존재인 것처럼 그려지지 모르겠어요. 저희 엄마는 설거지도 잘 안하시고 빨래도 잘 안하시고... 청소 도와주시는 분 오실 때 그때 하루 이틀만 깨끗하고 다시 오시기 전까지는 엄청 더럽고... 그리고 엄마 집에 잘 안계시거든요. 근데 광고 보면 맨날 엄마들은 밥하고 있고 일하는 엄마 아니면 집에서 밥하는 엄마 그렇게만 보이고 놀러 다니는 엄마는 안 나오는 거예요. 좀 이상한 것 같아요.” (F)

• **다섯째, 향후 한국 공익캠페인에서 지향해야 할 가족표상의 방향성은 무엇인가?**

이에 대한 답변을 정리하면, 향후 공익캠페인에서는 수용자의 다양성을 고려하여 사회현상에서 익숙한 언어사용과 전 세대가 공감하는 감성코드를 지향하기를 희망했다. 미국, 일본은 조손관계나 고령화에 따른 노인 세대와 젊은 세대의 원활한 커뮤니케이션 방법을 지향하는 공익캠페인들이 있는데,

한국에서도 이런 공익캠페인이 전략적으로 실행되어야 함을 제안했다. 또한 현실적 상황을 공익캠페인에 적용시켜 핵가족만이 아니라 다양한 가족 유형이 표현되어야 한다는 지적이 있었다. 그러나 공익캠페인에서 다양한 가족을 표상하는 데 있어 사회적 약자로서의 부정적인 측면을 부각시키는 것을 지양하고 전략적으로도 수위를 조절해 점진적으로 발전시켜야 할 필요성이 있음을 제안했다.

“우리가 체감하는 것은 앞서가는데 광고는 좀 과거에 머물러 있다 생각해서 그 편차가 벌어지고 있다고 생각해요. 그렇다고 극단적으로 하기보다는 아우를 수 있는 코드를 이용하는 게 좋을 것 같아요.” (A)

“일본은 실버문화가 대두되고 있어서 할아버지와 손자 간의 관계 개선을 위한 광고들이 늘고 있어요. 미국도 공익캠페인에 노인이 많이 등장하는데 자녀와 노인들이 커뮤니케이션하는 광고들이 늘고 있어요.” (G)

“저는 크게 이상적인 모습에서 벗어나는 게 좋다고는 생각 안하고, 마당 있는 집에서 아파트로 옮긴다고나 되게 세세하고 조금 현실적으로 바꾸는 게 좋을 것 같아요. 너무 확 바뀌면 이상할 것 같아요.” (D)

“가족이 많이 등장하는 박카스 광고에서 다양한 가족을 보여주려고 많은 시도를 하고 있는데 앞으로 공익광고에서도 다양한 가족을 노출하게 되면 시간은 걸리겠지만 다양한 가족에 대한 인식이 늘어날 것 같아요.” (C)

## 결론 및 논의

본 연구의 목적은 공익캠페인이 다변화되는 현대 사회에 있어서 사회 구성원의 주요 기틀이 되는 ‘가족’에 대한 표상이 어떻게 표현하고 있는지를 분석하고, 문화적 가치 차이가 있는 미국과 일본은 ‘가족의 표상’을 어떻게 표현하는지 비교분석하고자 하였다. 또한, 공익캠페인에서 표현되는 ‘가족 표상’의 가족 이데올로기와 현실적 가족의 의미 차이는 무엇인지 분석하였다.

더불어 심층적인 연구 결과 도출을 위해 공익캠페인을 시청한 현실적 가족 구성원의 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여 향후 공익캠페인의 가족 표상에 대한 전략적 방안을 모색하였다. 이에 본 연구의 결과를 종합해보면, 〈연구가설1〉에서는 첫째, 한국, 미국, 일본의 공익캠페인에 표현된 가족관계를 분석하였다. 그 결과 가족유형에서는 세 국가 모두 ‘핵가족’을 가장 많이 나타냈다. 이러한 결과는 국가마다 핵가족을 가족의 기본구조로 표상하는 결과라고 볼 수 있다. 또한 한국, 미국의 경우 각 국가마다 이혼율<sup>1)</sup>이 증가하고 있는 추세로 편부모 가족이나 조손가족의 비율이 증가하고 있으나(The Ministry of Gender Equality and Family, 2015) 공익캠페인에서는 현실적으로 증가하는 다양한 가족의 유형을 나타내지 못하는 것이라 할 수 있다. 즉, 공익캠페인에서 표현하는 가족유형과 현실 사회에서의 가족유형과는 상대적인 거리감이

1) 한국의 이혼율은 30%(2014년 통계청 발표), 미국의 이혼율은 40%(『The New York Times』, 2013년 11월 25일자).



있다는 것을 보여주는 결과이다.

둘째, 한국, 미국, 일본 공익캠페인 가족표상의 가족구성원 수에 대한 결과를 보면, 한국은 3인 가족구성원 표상이 가장 높았고 그 다음은 4인 가족구성원, 2인 이하 표상 순이었다. 미국은 2인 가족을 가장 많이 나타냈으며, 일본은 2인과 3인 가족을 주로 표상하였다. 이는 한국과 미국, 일본에서 가족구성원의 수를 나타내는데 차이가 있음을 증명한다. 일본 총무성 통계국(Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, 2010)의 조사에 따르면, 일본의 경우 2010년 전체의 59.6%가 2인 이하 가구였다. 미국 상무부 경제통계청(U. S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, 2012)의 조사에서는 전체 인구의 60.3%가 2인 가구였으며, 한국은 2인 이하 가구가 48.2%인 것으로 나타났다(Statistics Korea, 2010). 이를 본 연구 결과와 비교해 보면, 현재 일본과 미국의 공익캠페인에서는 현실적 가족표상이 일정 부분 반영되고 있지만 한국의 경우는 3, 4인 가구를 중점적으로 표상하고 있어 (68.9%) 현실과 대비되는 결과를 보여주고 있다. 이는 공익캠페인에서 표상되는 가족 구성원의 수가 국가 가구 비율의 전체를 대변하기보다는 편중된 가구 수를 표상하고 있다고 볼 수 있다. 때문에 한국의 공익캠페인 가족 표상이 사회 전반에 3인 또는 4인 가족이 이상적인 가족이라는 편견을 조장하는 잠재적 요인으로 작용할 가능성이 있다고 유추할 수 있다.

셋째, 가족관계성을 검증하기 위해 가족성별관계성과 자녀성별관계성을 분석하였다. 결과적으로

자녀성별관계성에서는 세 국가 모두 1인의 자녀가 등장하는 경우가 가장 많았고 2명 이상의 자녀가 등장하는 경우 이성관계성(아들-딸)이 가장 많이 표상되었다. 이는 세 국가 모두 공통적으로 핵가족의 단면을 표상하는 것으로 볼 수 있으며 자녀 1인의 가족이나 아들-딸의 자녀 성별 다양성을 표준화시키는 기준점으로 인식할 가능성 있다. 이러한 연구결과는 가족 내 자녀의 성별 구성이 아들과 딸이 모두 존재해야만 이상적인 가족이라는 사회적 평가의 척도로 인식될 가능성이 높다. 때문에 자녀의 성별 구성이 동성일 경우, 이상적인 가족으로서는 부적합하다는 편협한 사회적 평가를 야기할 것이라고 유추할 수 있다.

〈연구가설2〉에서는 공익캠페인의 표현전략에 있어 한국, 미국, 일본은 어떤 차이점이 있는지 분석하였다. 그 결과 세 국가 모두 수용자의 심리적 동기부여 표현전략을 공통적으로 가장 많이 사용하고 있음이 확인되었다. 심리적 동기부여 전략은 집단주의적이고 고상황적인 문화에서 선호된다(Kim et al., 2007). 그러나 본 연구 결과와 같이 공익캠페인의 가족표상에서는 세 국가 모두 동일한 표현전략을 사용하였다. 이는 공익캠페인에서는 심리적 동기부여 전략이 국가의 문화적 가치 특성을 초월한 표현전략으로 활용되고 있음을 추론할 수 있다. 또한 공익캠페인의 목적과도 부합될 수 있는데 가족이라는 집단을 표상하여 수용자의 심리적인 안정감을 유지하기 위한 전략적 행동을 촉구하는 것과 상통하는 것으로 이해할 수 있다.

〈연구가설3〉에서는 한국, 미국, 일본의 공익캠페인에 표현된 가족 표상의 메시지 프레이밍, 메시

지 소구, 모델 유형에는 어떤 차이가 있는지 분석하였다. 첫째, 메시지 프레이밍에서는 세 국가 모두 긍정적 메시지를 가장 많이 사용하였다. 이는 세 국가 모두 공익캠페인에서 긍정적인 이미지를 형성하는 주요 매개체로 가족이라는 집단을 사용하였다는 것을 알 수 있다. 특히 한국은 긍정적 메시지 프레이밍 다음으로 혼재적 메시지 프레이밍을 더 많이 사용하였다. 한국은 미국, 일본과 달리 사회 내 발생하는 가족에 대한 이슈를 표현하는 데 있어 긍정과 부정의 메시지를 혼재하여 사용하는 것으로 해석할 수 있다. 한국은 가족 표상이 드러난 공익캠페인에서 부정적 메시지를 직설적으로 드러내기보다는 간접적 표상하는 것으로 해석할 수 있다. 유사한 문화적 가치를 가진 일본과 동일한 메시지 프레이밍을 활용할 것으로 예상했으나 상이한 메시지 프레이밍을 지향하는 것으로 검증됐다. 이는 한국 사회가 일본 사회보다 잠재적인 가족문제가 많을 가능성이 있는 것으로 추론할 수 있다. 둘째, 메시지 소구에서는 세 국가 모두 감성적 소구를 가장 많이 표상하였으며, 모델유형에서도 세 국가 모두 일반인 모델을 가장 많이 사용하였다. 이는 세 국가가 공통적으로 수용자의 공감과 현실 사회와의 부합을 유도한 것으로 예상된다.

〈연구가설4〉는 한국, 미국, 일본 공익캠페인의 가족표상에서 어떤 가족 이데올로기를 표상하였는지를 조사하였다. 결과를 살펴보면, 한국은 편향된 계급인 중산층 표상이 가장 높았으며 순차적으로 성별정체성 정형화된 가족이 표상되었다. 미국과 일본도 편향된 계급인 중산층 표상이 가장 높게 나타났다. 그러나 미국의 경우, 두 번째로 가장 많이 표현

된 가족 이데올로기는 평등가족이고, 일본은 전통적 가족상이 두 번째로 가장 많이 표상되었다. 이는 한국, 미국, 일본의 문화적 가치기반의 차이에 따라 가족 이데올로기에도 영향이 있음을 유추할 수 있다. 특히 한국과 일본은 같은 동양 문화권이지만 젠더문제 표상에서는 차이가 있었다. 따라서 일본의 경우 공익캠페인 제작 시, 가족 표상에 젠더문제가 드러나지 않도록 의식하고 있다고 추론할 수 있다.

은기수와 이윤석(Eun & Lee, 2005)은 국제사회조사프로그램(International Social Survey Program)에 참여한 국가들의 2002년도 가족가치에 관한 모듈(Family and Gender Roles)자료와 한국 종합 사회 조사(Korean General Social Survey)의 2003년 조사 자료를 바탕으로 한국, 미국, 일본 세 국가의 결혼에 대한 태도, 동거에 대한 태도, 이혼에 대한 태도, 가족 내 성역할로 나누어 비교하였다. 그 결과, 한국은 결혼가치 면에서 보수적이고 전통적이었으며 일본은 미국보다도 결혼에 대해 덜 전통적인 것으로 나타났다. 동거에 관해서는 미국과 일본은 비슷한 수준 내에서 긍정적인 것으로 나타났으나 한국은 매우 부정적으로 나타났다. 다만 이혼에 관해서는 한국과 일본은 비슷한 수준으로 이혼에 대한 거부감을 나타냈지만 미국은 상대적으로 이혼을 받아들이는 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 가족 내 성역할에 관해서는 세 국가 중 한국이 가장 전통적인 것으로 나타났으며, 미국은 전통적 성역할을 지양하는 것으로 검증되었다. 전체적으로 보면, 한국은 가족가치에 관해 매우 보수적이고 전통적인 경향이 두드러지고 미국은 개방적, 일본은 그 중간인 것으로 이해할 수 있다.

이러한 세 국가의 가족가치에 대한 기존의 조사 결과와 같이, 본 연구에서 분석한 공익캠페인에서도 한국은 전형적이고 성별 정체성의 역할을 중요시하는 가족표상이 표현되었고, 미국은 평등한 가족의 역할을 지향하는 이데올로기의 가족표상이 표현되는 것으로 나타났다. 일본 또한 전통적인 가족표상이 표현된 것으로 검증되었다. 이는 세 국가의 현실적 가족 이데올로기 형성에 공익캠페인의 가족표상이 영향을 미쳤을 가능성이 있을 것으로 추론할 수 있다. 또한, 공익캠페인의 가족표상이 한국과 일본 사회 내 평등한 가족 구조의 지향을 저해하는 간접적 요인으로 작용했을 가능성이 있을 것이라고 유추할 수 있다.

본 연구결과에서 도출된 것과 같이, 한국, 미국, 일본의 공익캠페인에서 공통적으로 표현된 편향된 계급의 중산층 가족 이데올로기는 수용자에게 현실적인 삶을 유지하기 위해서 경제적으로 중산층의 수준을 보유해야한다는 기준점을 제공하는 것으로 추론할 수 있다. 이는 현실적으로 사회구조 내에는 다양한 계층이 존재함에도 불구하고 중산층 수준에 도달해야만 이상적인 가족이라는 이데올로기를 강조하게 된다. 때문에 그 기준에 도달하지 못하는 가족은 이상적인 가족이 될 수 없다는 평가가 반영될 가능성이 크다. 또한 이상적인 가족으로 부적합하게 평가된 가족에 대한 사회적 평가 환경은 부적합하게 평가된 가족 구성원들이 차후 다양한 사회적 문제를 야기시킬 수 있는 잠재적 요인으로 작용할 가능성이 있음을 본 연구 결과로 유추할 수 있다.

마지막으로, 한국 공익캠페인의 가족표상에 대한 수용자의 인식 정도와 미치는 영향력 및 향후 공

익캠페인에서 지향할 가족표상에 대한 구체적 방향성 방안을 모색하였다. 결과를 정리하면, 첫째, 공익캠페인의 특수성으로 인해 지나치게 과장된 모습의 가족을 표상하여 현실적 가족과는 괴리감이 존재하고 전달력이 떨어진다는 인식이 있었다. 둘째, 한국 사회에서 인식하는 보편적 가족의 모습은 부모 2명과 자녀들이 있는 4인가족의 모습이며 어머니는 전업주부이고 아버지는 사회생활에 성실한 모습으로 묘사되었다. 셋째, 한국 사회 미디어에서의 가족 표상의 변화를 인식하는지에 대해서는 점진적으로 평등한 구조의 가족 모습이 등장하고 과거 수직적인 부모자식의 관계가 아닌 수평적인 가족관계를 보여주는 경향이 높다고 인식하였다.

넷째, 한국의 공익캠페인에서 표현되는 가족이 가족이라는 집단의 대표성이 있는지에 대해서는 평균적인 유형으로서 대표성이 있지만 한국 사회 내에서 체감하는 다양한 가정의 형태는 표상화되지 않음으로 대표성을 갖추기 위해서는 다양한 가족 유형을 표상해야 한다는 견해가 있었다. 다섯째, 향후 공익캠페인에서 등장하는 가족의 효과적인 표상의 방향성은 수용자의 다양성을 고려하여 사회현상에서 익숙한 언어사용과 전 세대가 공감하는 감성코드를 지향하기를 희망하며, 미국이나 일본에서 표현하는 조손관계나 세대 간의 원활한 커뮤니케이션 방법을 제안하는 공익캠페인을 전략적으로 실행해야 함을 제안했다. 또한 다양한 가족 표상에 있어 수위를 조절하여 점진적이고 전략적으로 발전시켜야 함을 구체적으로 언급했다. 이는 현재 한국 공익캠페인의 가족표상에 있어 다양한 가족 표상은 시기상조이며 한국 사회 내 다양한 가족

을 인정하는 다른 사회적 인식 개선 문화 활동의 발전과 보폭을 맞추어 점진적 발전이 필요하다는 것을 시사한다.

이상에서 제시한 본 연구 결과들을 바탕으로 향후 공익캠페인의 가족표상에 대한 제안점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 공익캠페인에서는 현실적으로 증가하는 다양한 가족의 유형을 나타내지 못하고 있다. 공익캠페인에서 표현하는 가족유형과 현실 사회에서의 가족유형과는 상대적인 거리감이 있는 것으로 검증되었다. 향후 공익캠페인에서는 다양한 가족 유형을 공정한 비율로 표상해야 할 필요성이 있으며 점차 증가하고 있는 동성가족이나 입양가족에 대해 사회의 편협한 시각을 개선하는 관점에서의 접근이 필요하다. 하지만 다양한 가족 유형 표상에 있어 부정적인 상황으로 연출하는 것은 지양할 필요가 있다.

둘째, 공익캠페인에 등장하는 가족 수는 세 국가 모두 2인 이하의 가족 수를 나타내고 있다. 당면한 사회적 문제인 저 출산, 고령화 문제 등을 해결하기 위해서는 다자녀가 등장하는 화목한 가족을 표상할 필요가 있다.

셋째, 향후 공익캠페인의 표현전략에서는 심리적 동기부여 전략에 집중하기보다 다양한 표현전략을 구사할 필요가 있다. 현재까지 한국은 미국의 구체적, 실증적, 직접적 메시지 표현과 일본의 은유적, 비언어적 메시지 표현을 혼합한 형태인 직접적이면서 은유적인 이미지와 텍스트를 사용해왔다(Lee, 2004). 이런 표현방법은 주관적 판단과 관련이 깊어 다양한 해석을 가능케 함으로 합리성에 다소 문제점이 나타날 수 있다(Lee, 2004). 따라서

향후에는 수용과 실천이 용이하도록 다양한 표현 전략을 구사하여 실제적으로 수용자들이 바로 실행이 가능하도록 유도하고 모방이 용이하도록 하는 전략이 필요하다.

넷째, 공익캠페인에서는 중산층이라는 편향된 계급과 전형적이고 성별 정체성의 역할을 중요시 하는 가족이 표상되고 있다. 현재까지 공익캠페인에서는 중산층 이외의 다양한 계층을 표상할 경우, 가족집단에서 발생된 사회적 문제에 대해 부정적으로 표현되는 경우가 많았다. 이는 중산층의 편향된 계급 가족만이 이상적인 가족 이데올로기라는 기준을 강조하는 결과를 양산시킬 가능성이 높다. 따라서 향후 공익캠페인의 가족표상에서는 다양한 계층을 인정하고 수용하며 긍정적이고 진취적인 가족 이데올로기를 표상할 필요가 있다.

마지막으로, 향후 공익캠페인에 등장하는 가족 표상의 효과적인 방향성은 한국 사회 가족 구성원의 다양성을 감안할 필요가 있다. 공익캠페인의 메시지는 다문화 가족 구성원이 한국 고유의 문화적 가치를 보유하지 못하더라도 이해와 수용이 용이한 공공 메시지로 제작되어야 할 것이다. 또한 다국적 언어를 동시에 표기하여 국내 고유 가족과 다문화 가족의 이해 폭과 교류의 기회를 넓히는 역할을 할 필요가 있다.

## 한계점 및 향후 연구 제안

본 연구는 다음의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구에서는 한국, 미국, 일본의 공익캠

페인에 따른 가족 표상을 내용분석으로 그 효과성을 검증하였다. 그러나 실제적으로 각 국가 내 사회 구성원이 공익캠페인을 통해 가족에 대한 인식의 기준점과 이데올로기가 형성, 유지 되었는지에 대한 명확한 원인이 규명되었다고 보기 어렵다. 때문에 각 국가 내 사회 구성원을 대상으로 설문조사를 실시하여 공익캠페인이 영향력을 미쳤는지를 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 한국, 미국, 일본의 세 국가에서 방영되었던 가족표상의 공익캠페인을 취합하여 분석하였다. 그러나 2000년대 이전인 1980년~1999년까지의 자료 취합에 있어 세 국가의 동일한 표본 수를 비교하지 못하였다. 또한 일본의 경우에는 공익캠페인 동영상 취합하는데 있어 일본측의 협조가 원활하지 못했고 이에 일본공익광고협회의 홈페이지와 유튜브에서 코더들이 자료를 취합하였으므로 1980년부터 2015년까지의 가족표상 공익캠페인을 모두 분석하였다고 보기는 어렵다. 때문에 향후 연구에서는 포괄적인 자료를 취합하여 비교분석할 필요가 있다.

셋째, 국가별 문화적 차이에 따른 가족 이데올로기 차이를 명확하게 규명하지 못하였다. 각 국가에 따른 문화적 차이로 인해 가족 이데올로기에도 영향을 미치는 요인이 있을 것이다. 하지만 본 연구의 내용분석에서는 국가별 문화적 차이에 대한 검증을 하지 못했다. 향후 연구에서는 문화적 차이에 따른 가족 이데올로기의 영향력에 대한 연구와 그에 파생된 공익캠페인에서의 가족표상에 대한 발달 유형에 대해 연구할 필요가 있다.

마지막으로, 공익캠페인의 가족표상에서 가족의 구성원 중 일부만이 등장했을 가능성에 대한 명확한 검증을 규명하지 못하였다. 코더들이 공익캠페인에서 표현된 전반적인 메시지의 내용을 체계적으로 이해하여 표상된 가족에 대해 분석하였으나, 코더의 주관적인 판단 개입을 완전히 배제하였다고 보기는 어렵다. 이에 향후 연구에서는 가족표상에 대한 분석 기준의 명확성을 높여 주관적인 판단의 개입을 최소화하여 연구할 필요가 있다고 사료된다.

## References

- Baek, S. G., & Park, J. A. (2009). Representation of femininity in advertisements and its ideological means: A semiotic approach on the mobile phone advertisements. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(1), 96~140.
- Baek, S. G., Bong, M. S., & Park, B. W. (2010). Discursive structure of an emotional advertisement and its social implication in Korean society: A critical discourse analysis on advertisement of the 'Raemian' apartment. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(1), 37~83.
- Baudrillard, Jean. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. translated by Chris Turner. London: Thousand Oaks, Cllif.:Sage.
- Bond. M. H. (1987). *The psychology of the Chinese people*. New York: Oxford University Press.
- Cho, H. In., & Kim, Y. K. (2013). The analysis of TV public service advertisements. *The Korean Journal of Advertising*, 24(3), 55~78.
- Cho, Y. S., & Hwang, J. S. (2007). The effectiveness of PSA with the types of issues: Influence of the characteristics of messages and audiences on social v. individual issues. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(4), 71~104.
- Choi, H. K., Lee, M. C., & Kim, J. H. (2008). Message framing, message orientation, attitude toward advertisement, safety-driving intention, public service advertisement effect. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(2), 34~65.
- Choi, W. Y. (2006). The change of state-society relations in the chosun period and the origin of familism. *Family and Culture*. 18(1), 1~32.
- Chung, G. H. (2007). The change of family value system in Korean advertising: Content analysis of television advertisements from 1970 to 2006. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(4), 197~229.
- de Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Definition of family from the Cambridge Academic Content Dictionary ©Cambridge University Press; <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/family>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2008). A content analysis of model usage in domestic TV commercials. *The Korean Journal of Advertising*, 19(5), 49~74.
- Eun, K. S., & Lee, Y. S. (2005). Family values in Korea from a comparative perspective. *Korea Journal of Population Studies*, 28(1), 107~132.
- Flathman, R. E., (1966). *The public interest: An essay concerning the normative discourse of politics*. NY:Wile.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36~41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63~71.
- Gerbner, G., Gross, L, Morgan, M. & Signorielli, N. (1980). The mainstraming of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10~29.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., Faseur, T'(2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*. 64(4).
- Giddens, Anthony(1992). *The transformation of intimacy*. California: Stanford University Press.

- Chae, M. S., Lee, J. H., & Hong, K. H. (2015). The effect of types of causes and types of messages on the cause-related marketing (CRM) : Focusing on the construal level theory (CLT). *The Korean Journal of Advertising*, 26(3), 36~60.
- Greenhalgh, Susan(1984). Networks and their nodes. *Urban Society on Taiwan China Quarterly*, 99, 529~552.
- Han, K. H. (2011). Persuasive effects of public communication using a familistic appeal: Based on the comparison of advertising attitudes between South Korean and American women. *Journal of Social Science*, 37(2), 145~169.
- Han, M. J., Lee, U. & Kim, H. (2005). The analysis of the changers in the issues of Korea's public campaigns from 1945-2003. *Korean Journal of Advertising*, 7(1), 239~275.
- Han, M. J., Shin, K. A., & Ahn, J. I. (2011). Birth of a new family: Howl's moving castle. *Media, Gender & Culture*, 17, 115~147.
- Hofstede, G. (1991). *Culture's on sequences-international differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Hahm, I. H. (2002). *Family problem, Korea social problem*. Korea Broadcasting Telecommunication University Press.
- Hwang, S. W., & Cho, Y. Y. (2014). Diffusion of public campaigns with cultural contents content analysis of public campaigns from 2004 to 2013 and In-depth interviews with strategic communication practitioners. *Journal of Public Relations*, 18(3), 241~273.
- Jang, K. S. (1993). Nuclear family of ideology and welfare state:Family support of political economics *Economy and Society*. (15). 173~204.
- Jun, H. G. (2001). The representation of Korean family and its relationship to communication = communication, family and cultural politics. *Journal of Social Development Studies*, (7), 51~78.
- Kahle, L. R., & Timmer, G. S. (1983). *A theory and method for studying values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kim, B. H. (2004). A comparative study of cultural value pattern reflected in Korean and Chinese commercials. *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 181~205.
- Kim, J. W. (2005). Analysis to a photograph of public service advertising campaigns -a point of view on invented and standardized values about family system and fixed role required as an woman. *AURA*, (13), 138~144.
- Kim, G. G., Chun, S. W., & Oh, H. Y. (2009). The Impact of program-induced moods on the advertising effects of public service advertisements: From the perspective of regulatory focus theory. *The Korean Journal of Advertising*, 20(6), 223~240.
- Kim, W. H., & Shim, S. W. (2011). A qualitative study on the evaluation of the public interest service of KOBACO : Application of importance-performance analysis(IPA) mode . *The Korean Journal of Advertising*, 22(4), 35~61.
- Koh, Won. (2006). Annales et marxisme: le rapport theorique entre Georges Duby et Louis Althusser. *French History*, 15, 139~164.
- Korea Broadcasting Advertising Corporation(2002). *The interests of public service announcement*. Korea Broadcasting Advertising Corporation.
- Kim, H. K. (2011). The family discourse trends of Korea since 1980s: The simultaneity of the non-simultaneous. *Family and Culture*, 24(4), 166~195.

- Kim, M. K. (2009). A study for the development of Korean public service advertising. *Korean Political Communication Association, 14*, 5~49.
- Kim, N. M., & Yu, S. Y. (2015). Public service advertising effect on advertising themes and appeal type and the model image. *The Korean Journal of Advertising, 26(2)*, 317~341.
- Kim, S. Y. (2006). A study of the family ideology reflected in television advertisements. *Family and Culture, 18(1)*, 83~116.
- Kim, Y. K., Choi, C. W., & Joo, E. S. (2007). A comparative analysis of the public service advertising thematic issues and creative strategies : Focusing on Korea, USA, Japan TV public service advertising. *The Korean Journal of Advertising, 18(2)*, 7~30.
- Kim, Y. W. (2010). For propaganda or public interest?: Suggesting a new government advertising system through problem analyses. *Korean Society for Journalism & Communication Studies, 6(1)*, 295~366.
- Lee, B. K., & Yun, T. W. (2012). A study on the framing effect in public service advertising: A meta-analysis. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 4(2)*, 33~59.
- Lee, K. W., & Park, C. M. (2004). Korean, U.S., and Japanese public announcement processes considered = A comparative study on the reasonableness of conveying messages of the public announcement. *Media of Scientific Research, 4(2)*, 139~176.
- Lee, H. J. (2005). The present family culture in Korea and investigation of a new family culture. *Korea Study, 32*, 421~450.
- Lee, H. W. (2014). Change of family discourse in russian cinema -Focused on the period from the death of stalin to the thaw. *East European & Balkan Studies, 38(1)*, 133~163.
- Lee, S. B., & Song, M. H. (2014). An exploratory study on the measuring effect of public service advertisement : Focused on involvement, message appeal direction, message evaluation and image evaluation. *The Korean Journal of Advertising, 25(3)*, 87~112.
- Lee, S. G., & Baek, S. G. (2013). Gender representations in TV advertisements and their ideological implications: A semiotic and discourse analysis on 'electronic rice cooker' ads. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 15(4)*, 197~235.
- Lee, S. M. (2011). The regulating mechanism of American culture in the Korean mass culture. *Korean Classics Studies, 54*, 45~87.
- Messina, A. (2007). Public relations, the public interest and persuasion: An ethical approach. *Journal of Communication Management, 11*, 29~52.
- Metropolitan Washington Council of Governments (2012). Households by Size(1970 to 2012). <http://www.mwcog.org>.
- Metz, C. (1976). On the Notion of Cinematographic Language. In B. Nichols (ed), *Movies and Methods*. Berkeley: University of California Press.
- Nam, K. T., & Kim, B. C. (2004). Content analysis on children models in TV advertising. *The Korean Journal of Advertising, 63*, 55~77.
- Nelson, H. (ed) (1997). *Feminism and Families*. New York, NY: RKP.
- Oh, M. S. (2014). A study on the general language use of KAZOKU –in Balanced corpus of contemporary written Japanese by KOKKEN. *Asian Culture Research, 33*, 99~130.
- Ok, S. H. (2011). Korean family system and cultural evolvement in family life. *Korea China Japan Comparative Research Institute, (2011)*.
- Paisley, W. (2001). Public communication campaigns.



- In R. E. Rice & C. K. Atkin(3th ed), *Public Communication Campaigns; The American Experience*, 3~21. Newbury Park, CA:Sage.
- Park, S. K. (2010). A study on the direction of curriculum Localization in Korea. *The Journal of Curriculum Studies*, 28(3), 85~105.
- Park, Y. S., & Kyung, J. S. (2002). The effects of advertising type and audience characteristics on the public service advertising effects. *The Korean Journal of Advertising*, 13(5), 177~200.
- Park, Y. T. (2009). *Family image of Korean contemporary Art*, 17, 59~88.
- Perlov, G. & Masaki, K. (2003). How to make PSAs effective?: an international awareness campaigns seminars. *Korea Broadcast Advertising Corporation*.
- Qian Zhang, Jun, J. W., & Cheon, Y. S. (2013). Creative Differences among Korean, Chinese, and US Public Service Advertisements. *Advertising Research*, (99), 41~65.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987), *The handbook of communication science*. In M. E. Rokeach, M'(1973). The nature of human values. New York: *The Free Press*.
- Samiee, S., & Jeong, I. (1994). Cross-cultural research in advertising: An assessment of methodologies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 205~217.
- Schudson, M. (1986). Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society. Basic Books.
- Scott, W. (1955). Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding *Public Opinion Quarterly*, 17, 321~325.
- Shin, I. S. (2009). A study on the correlation between the visual and verbal factors of Japanese TV public service advertising. *Journal of Digital Design*, 9(3), 150~158.
- Shin, J. H. (2007). Real condition and family welfare countermeasure by problem of family decomposition. *Korea Academy of Social Welfare Support*, 3(1), 199~225.
- Simon, J. L. (1971). *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, NY:Prentice-Hall.
- Son, S. Y. (2014). Theoretical consideration on maternal instinct shown in modern feminism -Focusing on maternal instinct cases on TV commercials. *The Treatise on The Plastic Media*, 17(3), 137~145.
- Song, G. I., & Ahn, J. A. (2006). A study on creative analysis of public interest advertising in government and public service advertising as social marketing. *Advertising Research*, (70), 147~174.
- Song, J. S., & Lee, Y. K. (2007). The satisfaction of adolescent's family leisure on the healthy family and family leisure attitude for middle school students in DaeJeon. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 19(2), 183~194.
- Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications(2010). Private Households by Family Type (1990-2010). Retrieved from <http://www.stat.go.jp>.
- Statistics Korea(2011). Population and Housing Census report. <http://www.index.go.kr>
- Storey, John. (1996). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture:Theories and Methods*. Park Man Joon (trans) (2002). *Cultural Study Theories and Methods*. Seoul: KyungMoonSa.
- Sung, Y. S., Hwang, T. S., Lee, Y. C., & Park, K. S. (1991). A study of family values in TV advertising. *The Korean Psychological Association*, 1999(1), 77~104.
- The Ministry of Gender Equality and Family(2015). *Second Basic Plan Healthy Families*. URL: <http://www.mogef.go.kr>

- Uezo Norio(植條則夫) (2005). *Public service advertising study*. Kim Min Gi (trans) (2005). *Public service advertising study*. Seoul: Korea Broadcasting Advertising Corporation
- Ushikubo, K. (1986). A Method of structure analysis for developing product concepts and its applications. *European Research*.
- Wainright, J. L., Russell, S. T., & Patterson, C. J. (2004). Psycho-social adjustment, school outcomes, and romantic relationships of adolescents with same-sex parents. *Child Development, 75*(6), 1886~1898.
- Wang, H. S. (2013). Diversity of east asian families: Family institutions and norms in South Korea and Taiwan. *Journal of East Asian Social Thoughts, 27*, 351~398.
- Woo, H. J. (2006). Re-exploring the resonance effects of the cultivation theory : Focusing on television news effects on the risk perception. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 50*(6), 254~276.
- Yu, H. J., & Cho, E. S. (2013). A study investigating the influences of individuals' personal characteristics on the attitude toward PSAs dealing with preventing suicide. *The Korean Journal of Advertising, 24*(3), 173~196.
- Zhang, Qian., Jun, J. W., & Cheon, Y. S. (2013). Creative differences among Korea, Chinese, and US public service advertisements. *Advertising Research, 99*(1), 38~66.
- AC <http://www.adcouncil.org>  
AC Japan <https://www.ad-c.or.jp>  
KOBACO <http://www.kobaco.co.kr>
- 최초 투고일 2015년 12월 08일  
논문 심사일 2015년 12월 30일  
논문 수정일 2016년 01월 10일  
게재 확정일 2016년 01월 19일

# A Comparative Analysis of the Public Service Campaign Family Representation

Focusing on Korea, USA, Japan TV Public Service Campaign

## Hey-Young Kim

Ph.D. Candidate, Dept. of Public Relations and Advertising, Graduate School of Sookmyung Women's University

## Sojeong Kim

Graduate Student, Dept. of Public Relations and Advertising, Graduate School of Sookmyung Women's University

## Jinsook Bang

Graduate Student, Dept. of Public Relations and Advertising, Graduate School of Sookmyung Women's University

## Boseob An

Professor, Dept. of Public Relations and Advertising, Sookmyung Women's University\*

With radical social changes, it is certain that modern families are at crisis with a variety of family issues in its formation. For instance, by being consistently exposed on mass media, an average contemporary family televised in Korean public campaigns has been formalized as 'the family', that is, the typical Korean family. As a result, any family formation, or types, which is different from 'the family' is mistakenly categorized as a non-average family. Thus, the goal of the research is to analyze the way Korean public campaigns portray types of family, which is the basis of social members. The research also studies American and Japanese public campaigns in the same way for comparison. In addition to that, the research analyzes how 'the family' exposed on Korean public campaigns affects TV viewers' recognition in relation to the types of Korean family. Therefore, the research shall explore the strategic and value-centered measures on enhancing the advisable effect of Korean public campaigns. In the research, method of Content Analysis and the Focus Group Interview is used. Based on the result of the analysis and the interview, the research suggests that three countries-Korea, the USA, and Japan-have not represented a variety of family formation, or types in their public campaigns in a balanced way. On the category of Family Ideology, the countries have aired biased types of middle-class family in their public campaigns, but differences between them are shown in the category of the Secondary Representation. The research shall explain on the differences later in this paper. Lastly, the research has found that family types on current public

campaigns seem to be unfamiliar to the public, such that the effect of the campaigns can be hardly measured. In conclusion, the research insists that Korean public campaigns consider to deploy emotion codes into their contents for Korean TV viewers, and the campaigns should be balanced in representing the formation of a family, or the types of family by handling the levels of the representation in a strategic way.

**KEYWORDS** Public Service Campaign, Family Representation, Family Ideology, Content Analysis, Focus Group Interview

---

\* Corresponding Author: 100, Chungpa-ro 47 gil, Yongsan-gu, Seoul, Korea, boseob@sm.ac.kr, +82-2-710-9766.