

현대 패션의 동물 보호 프로젝트 동향과 시사점

위 보 략·김 선 영⁺

순천대학교 의류학과 석사과정
순천대학교 패션디자인학과 교수⁺

요 약

본 연구는 동물과 환경에 대한 책임 있는 의식이 강조되고 있는 가운데 현대 패션의 동물 보호 프로젝트 동향을 고찰하여 그 유형을 파악함으로써 앞으로 패션이 지향해나갈 방향을 모색하는데 목적을 두었다. 이를 위해 동물 보호 기반의 각종 사회적 프로젝트가 등장하게 된 배경을 탐색하였고, 사례 연구는 동물 보호에 대한 인식이 대중적으로 확산하고 패션 분야에서 다양한 방식으로 구체화하여 전개되고 있는 2000년 이후를 중심으로 분석하였다. 연구 결과, 사회 전반에 걸쳐 동물 보호 프로젝트가 가시화되고 있는 요인은 반려동물에 대한 인식 변화, 동물 보호정책과 동물복지에 대한 인식 확대, 그리고 윤리적인 소비문화가 확장되고 있다는 점에 주목할 수 있었다. 이러한 배경 아래 패션 분야에 나타난 동물 보호 프로젝트 유형은 다음과 같이 분류되었다. 첫째, 멸종 위기 동물 보호 프로젝트이다. 주로 멸종 위기 동물을 강조한 디자인으로 이들에 대한 관심과 인식의 전환을 상기시켰고, 기부 방식의 사회적 프로젝트 전개로 지구환경과 후속세대를 위한 윤리 실천 의지를 나타냈다. 둘째, 유기동물 보호 프로젝트이다. 유기동물 보호 슬로건이나 이미지를 활용한 제품 출시 및 캠페인, 유기동물의 패션 매거진 모델 연출 등의 기부 프로젝트로 전개되면서 대중의 호응을 이끌었다. 셋째, 펄 프리 운동 및 다양한 방식의 비건 패션 전개로 동물 보호라는 차원을 넘어 보다 확장된 방식의 윤리적 패션을 실천하고자 하는 의지를 반영하였다. 넷째, 패션 브랜드의 펫 라인 전개 및 협업이다. 펫 의류나 관련용품을 전개해오던 기존 패션 브랜드 외에 다수의 패션 브랜드에서 펫 라인 신규 출시나 반려동물을 모티브로 한 협업 전개, 그리고 반려동물과 함께 착용할 수 있는 커플룩 전개를 통해 패션과 인간, 동물의 유대관계를 강조하였다. 본 연구를 통해 동물과 환경을 보호하기 위한 패션의 사회적 가치 추구 의지를 파악할 수 있었다. 앞으로 패션 분야에서 동물권익과 사회적 책임 의식 강조가 더욱 확대될 것이며, 이와 관련된 새로운 마켓 형성이 확대될 것으로 기대된다.

주제어 : 동물 보호, 비건 패션, 윤리적 소비

⁺교신저자: 김선영, ksy6341@sunchon.ac.kr

접수일: 2019년 10월 1일, 수정논문접수일: 2019년 11월 6일, 게재확정일: 2019년 11월 18일

I. 서론

인간의 아름다움 추구뿐만 아니라 지구상에 공존하는 모든 생물과 더불어 살아가야 한다는 인식이 확산되는 가운데 패션을 비롯한 여러 영역에서 동물 보호 프로젝트가 전개되고 있다. 동물 보호에 대한 사전적 개념은 단순한 보호의 개념을 넘어 인간이 동물에 미치는 고통이나 스트레스 등의 고통을 최소화하고, 동물의 심리적 행복을 실현하는 동물복지의 개념까지도 포함한다(Wikipedia, n.d.a).

이를 위해 패션 영역에서는 윤리적 패션, 에코 패션, 비건 패션, 친환경 패션 등 다양한 방식을 통해 동물과 함께 공존하고 미래의 환경까지도 고려하려는 방안이 모색되고 있으며, 패션 브랜드 내에서 반려동물 라인을 출시하는 등 다채로운 양상으로 전개되고 있다. 또한 인간복지만큼이나 동물복지에도 심혈을 기울이는 기업들이 확산되고 있고, 동물 보호단체나 환경단체와의 협약은 물론 동물실험을 반대하는 윤리성을 기반으로 브랜드 정체성을 구축하는 등 각고의 노력을 기울이고 있다. 즉 인간과 동물, 환경 모두를 위한 지속가능성 모색이 영속적으로 추구해야 할 우리 모두의 과제로 인식되고 있는 것이다. 이러한 흐름에 따라 학계에서도 관련 연구가 전개되고 있는 가운데 친환경이나 에코 패션 연구에서 동물 보호와 관련된 측면이 일부 언급되었고 근래 들어서는 비건 패션으로 보다 구체화되어 다루어지고 있으나(Jeong & Kwon, 2018; Kim & Park, 2018), 관련 브랜드 현황이나 소재적인 측면 및 규제 마련에 주안점을 두고 있어 패션산업 전반에서 다채롭게 전개되는 동물 보호 프로젝트 동향을 파악할 필요성이 있다고 여겨진다.

따라서 본 연구 목적은 현대 패션에서 전개되고 있는 동물 보호 프로젝트 동향을 고찰하여 그 유형을 파악함으로써 앞으로 패션이 지향해나갈 방향을 모색하는 것이다. 이는 관련 연구의 기초자

료 활용은 물론 동물과 환경을 보호하기 위한 패션의 새로운 사회적 가치 추구 의지를 파악할 수 있고, 앞으로 패션이 추구해나갈 동물권익과 사회적 책임 의식의 방향을 제고할 수 있을 것이다.

이를 위한 연구내용과 방법은 다음과 같다. 첫째, 관련 선행연구 및 문헌을 바탕으로 동물 보호 기반의 각종 사회적 프로젝트가 등장하게 된 배경을 탐색하였다. 둘째, 현대 패션에 나타난 동물 보호 프로젝트 사례는 선행연구 및 패션 매체 보도 자료와 기사 등에서 ‘동물 보호 캠페인’, ‘반려동물’, ‘멸종 위기 동물’, ‘유기동물’ 등의 키워드로 검색하여 수집하였고, 사례 수집 범위는 동물 보호에 대한 인식이 대중적으로 확산되고 패션 분야에서 다양한 방식으로 구체화되어 전개되고 있는 2000년 이후를 중심으로 하였다. 수집된 자료는 주관적 관점을 배제하기 위해 패션 관련 전공자 3인이 프로젝트 대상, 성격이나 전개방식 등을 중심으로 분석하여 유형화하였고, 각 유형별로 전개 방식과 내용을 파악하였다. 셋째, 현대사회에 나타난 동물 보호 프로젝트 등장 배경과 패션 영역에서의 동물 보호 프로젝트 동향 분석 결과를 종합하여 앞으로 패션산업이 모색해나갈 방향을 제고해보도록 한다.

II. 이론적 배경

오늘날 패션을 비롯하여 사회 전반에 걸쳐 환경과 동물에 대한 책임 있는 의식이 강조되고 있다. 이는 1인 가구 증가와 함께 반려동물을 가족으로 생각하는 경향, 새로운 마케팅 영역으로 부각된 펫 산업 분야 등 다각적인 측면이 작용하고 있다고 볼 수 있다. 선행연구 및 각종 보도 자료를 종합적으로 고찰한 결과, 현대 패션에서 동물 보호 프로젝트가 등장하게 된 배경은 반려동물에 대한 인식 변화, 동물 보호정책과 복지, 윤리적 소비

문화 확산이라는 측면으로 도출할 수 있었다.

1. 반려동물에 대한 인식 변화

비혼, 저출산, 1인 가구 증가, 고령화 같은 사회적 추세와 함께 반려동물을 키우는 인구의 양적 확대가 가시화되고 있는 가운데 근래 들어서는 동물을 가족처럼 여기는 펫팸족, 아이 대신 동물을 키우는 맞벌이 부부 덩펫족, 결혼 대신 동물과 사는 혼펫족, 반려동물을 자신처럼 아끼는 펫미족 등 다양한 신조어가 등장하였다(Kim et al., 2018; Park & Ku, 2017). 이는 대인관계에서 투자해야 하는 비용이나 시간 대비 관계에서 효용과 만족을 고려해서 관계를 맺는 대안 관계 트렌드가 작용함에 따라 사람 대신 반려동물을 선택하고 있음을 나타낸다(Kim et al., 2018). 또 현대 사회에서 반려동물의 사회학적 의미를 연구한 Lee(2009) 역시 급격하게 진행된 도시화와 산업화 과정 가운데 가족이나 친구 등 공동체와의 연결고리가 얼어짐에 따라 정서적 결핍을 채워줄 대상을 반려동물에서 찾게 된 것이라고 하였고, Lee(2017)는 반려동물과의 감정적인 교류나 항상 곁에 있는 존재라는 이유로 가족이나 친구, 동반자, 자신의 분신과 같은 존재로 의미화하고 있다고 하였다.

이러한 변화는 반려동물을 위한 소비 트렌드에서도 확인되는데, 자신보다 반려동물을 위한 지출 비용이 더 높고, 펫 푸드(pet food)의 고급화 경향이 특징으로 분석되었다(Nam, J. Y., 2018). 프랑스의 경우 펫 산업 전반에 변화를 보이는 것으로 보고된 가운데 67%의 반려동물 양육자들이 자신의 반려동물을 가족의 일원으로 생각하고 있다고 답하였고, 인간 기준에서 반려동물의 편안함과 웰빙까지 고려하는 펫 휴머니제이션(pet humanization) 현상이 주목되고 있다고 하였다(Park, 2019). 반려동물을 인간과 동일한 인격체로 인식하는 이러한 경향은 국내에서 개최되는 펫 페어(pet fair)나 박

람회, 펫 푸드, 펫 패션, 펫 가구 출시를 비롯해 반려동물과 함께하는 레스토랑이나 호텔 등의 여가 관련 서비스, 펫 보험 등장에서도 확인할 수 있다.

즉, 집에서 키우는 동물을 애완동물이라는 명칭 대신 사람과 더불어 사는 동물이라는 의미의 반려동물이라는 용어로 변화한 것처럼 오늘날 반려동물을 자기 자신과 동일시하거나 하나의 가족으로 여기는 등 인간과 정서적 교감을 실행하는 주체로 인식의 변화를 나타내고 있다.

2. 동물 보호 정책과 복지

농림축산식품부에 따르면 동물 보호법 목적은 동물의 생명보호, 안전 보장 및 복지 증진을 꾀하고, 책임 있는 사육문화를 조성함으로써 사람과 동물의 조화로운 공존에 이바지하기 위함이라고 명시하고 있다(Animal protection act, Chapter 1 Article 1, 2019). 세계 각국은 관행에 따라 상이한 법제를 가지고 있으나 학대로부터 동물을 보호한다는 점에서 동일한 견해를 유지하고 있으며, 한국은 동물 보호법과 더불어 반려동물 소유자의 동물 학대나 유기동물 보호소가 사회의 문제로 대두됨에 따라, 동물복지에 관한 종합적인 계획을 수립하고 관련 정책이 체계적이고 효율적으로 추진될 수 있도록 관련 제도들을 마련하고 있다(Daum encyclopedia, 2018).

영국의 경우 동물복지와 관련된 정책 수립을 위해 농장동물복지위원회(Farm Animal Welfare Council)를 자문기구로 두었고 동물복지의 기초가 되는 5대 자유를 제시하여 세계 동물복지의 기초를 마련했는데, 첫째, 배고픔과 갈증, 영양불량으로부터의 자유, 둘째, 불안과 스트레스로부터의 자유, 셋째, 정상적 행동을 표현할 자유, 넷째, 통증이나 상처, 질병으로부터의 자유, 다섯째, 불편함으로부터의 자유로 동물복지는 인간으로서 다른 생명체에 대해 당연히 지켜야 할 기본 덕목이라는 것을 제시하고 있다("About five freedoms", 2015; Ahn et al., 2014). 또한,

동물복지 선진국들은 단순한 학대 금지 외에 동물이 하나의 생명체로서 존중받을 수 있는 권리를 구체적이고 다양하게 법제화하고 있다. 미국은 동물수송, 도살, 입양 등 동물복지 향상과 관련된 연방법이 개별적으로 제정되어 있고, 일본은 실험동물복지 원칙 등을 마련하고 있으며(Nam, Y. H., 2018), 독일은 200년 정도의 동물 보호 역사를 가진 나라로 정부 차원에서 강력한 동물 보호법을 제정하였고 유기동물이나 기타 업무는 동물 보호단체에 일임하는 구조로 전개되고 있다(Myung et al., 2013).

또한 동물권익을 위한 세계 각국의 비영리단체 활동 역시 주요한 배경 중 하나로 페타(PETA: people for the ethical treatment of animals)는 실험실, 식품산업, 의류 무역, 엔터테인먼트 등 동물이 가장 고통받는 네 가지 이슈에 주목하고 있는 동물권익 단체이며(About PETA, n.d.), 한국의 카라(KARA: Korea animal rights advocates)는 시민참여 형태의 동물 운동 확장과 정책 생산을 위해 노력하고 있다. 이 외에도 이브(EVE: expertise végane Europe), 비건 소사이어티(Vegan Society), 리핑 버니(Leaping Bunny) 등 다양한 비건 인증제도는 동물권익 보호와 함께 더불어 사는 삶이 보편화되면서 등장한 비거니즘(veganism) 문화 확산을 반영한다고 할 수 있다. Kim et al.(2018) 역시 2019 소비트렌드 전망 중 하나로 이제는 친환경이 아닌 친환경 시대임을 제시하였고, 이는 잔인한 동물실험을 거부하는 크루얼티 프리(cruelty free) 제품, 확장된 형태의 비거니즘 운동으로 전개되며, 프리덤푸드(freedom food)를 강조하는 동물복지를 통해 인간과 동물 모두가 건강하게 공존할 수 있음을 언급하였다.

이와 같이 국내, 외에서 전개되는 동물 보호정책과 복지 방안 마련은 사회 전반에 걸쳐 건강과 환경, 동물 보호에 대한 관심이 확산되고 있음을 여실히 나타내며 패션 영역에서의 동물 보호 프로젝트를 확산시키는 주요 요인 중 하나라 할 것이다.

3. 윤리적 소비문화 확산

사회적 책임을 실천하는 소비 행동은 환경친화적 소비, 사회적 의식 있는 소비, 윤리적 소비 등의 관점에서 접근되어왔으나, 환경친화적 소비는 지속가능한 사회에 대한 책임에 중점을 둔 것이고, 사회적 의식 있는 소비는 환경을 포함하여 동시대 인류를 위한 책임 의식까지도 포괄한 개념이며, 윤리적 소비는 환경친화적 상품이나 공정무역상품 구매, 나눔과 기부, 자원 배분, 재활용 등까지 포함하는 가장 큰 사회적 책임 범위를 포함하는 개념이라고 하였다(Hong & Song, 2010). 또한 Song et al.(2013)은 인류 전체와의 연대감을 소비생활에서 실천하는 특성을 지닌 윤리적 소비는 구체적인 소비, 생산과정을 인식하는 소비, 타인을 배려하는 소비, 지속가능한 소비, 절제하는 소비라는 핵심적인 가치를 반영한다고 하였다. 즉, 윤리적 소비는 생태학적 지속가능성 및 사회 정의 측면에서 접근하는 의식 있는 소비를 모두 포괄하는 대안적 소비양식인 동시에 인간과 사회, 지구 환경 위기를 개인적 차원에서부터 시작하여 개선하고 해결해나가는 인식의 전환을 반영하고 있는 것이다.

이러한 윤리적 소비문화는 자신의 취향이나 정치, 사회적인 신념을 소비행위로 커밍아웃(coming out)한다는 의미의 미닝아웃(meaning out) 트렌드와 부합되면서 보다 확산되고 있으며, 그 대표적인 사례 중 하나가 동물 보호 및 지구 환경보호를 위해 채식주의를 실천하는 것으로 베지노믹스(vegenomics)라는 신조어까지 등장하였다(Kim et al., 2017). 이는 다양한 소셜 미디어 출현과 함께 자신의 신념을 드러내지 않던 소극적인 자세에서 벗어나 자신의 가치관과 행동을 적극적으로 표현하는 시대정신과 부합된 것이라 할 수 있다. 또한 소득수준이 향상되고 삶의 기본적인 요구 충족이 달성된 현대 사회에서 소비자들은 자신들의 가치와 신념을 반영하는 소비를 실행함으로써 정신적 측면에서 자

아실현을 하려는 욕구를 갖게 된다고 하였다. 특히 기업의 사회적 책임론과 소비자보호운동이 부각되면서 사회적 이슈를 마케팅에 접목한 사회 마케팅, 기업이 사회적 이슈를 마케팅에 활용하는 사회 지향적 마케팅, 수익금 일부를 사회복지나 환경 같은 공익적 활동에 사용하는 공익 연계 마케팅 등 사회의 공익적 이슈를 마케팅에 활용하는 코즈(cause) 마케팅 역시 윤리적이고 착한 소비문화를 확산시키는 수단이라고 할 것이다(Jeon & Jeon, 2010).

이와 같이 단순한 상품 구매나 소비가 아닌 신념을 구매하는 미닝아웃 시대로의 진입과 함께하는 윤리적 소비는 밀레니얼 세대의 가치 소비 경향, 코즈 마케팅 등과 상호작용하면서 다양한 형태로 전개되고 있으며, 현대 패션의 동물 보호 프로젝트를 실현하는 배경이 되고 있다고 여겨진다.

III. 현대 패션의 동물 보호 프로젝트 유형

앞서 고찰한 바와 같이 동물 보호나 복지와 관련된 정책을 비롯하여 반려동물에 대한 인식이 변화되고 있고 가치 소비와 윤리적 소비문화를 지향하는 분위기가 사회 전반에 전개되고 있는 가운데 패션 분야에서도 다양한 방식을 통해 이를 실천하고 있다. 국, 내외 패션 매체의 보도 자료 및 언론 보도 등을 통해 현대 패션의 동물 보호 프로젝트 사례를 수집하여 종합적으로 분석한 결과, 그 유형은 이론적 배경에서 고찰한 동물 보호 기반의 사회적 프로젝트 등장 배경을 토대로 상호작용하면서 전개되고 있음을 파악할 수 있었다. 동물 보호나 복지 관련 정책과 함께 반려동물에 대한 인식 변화는 각종 캠페인을 통해 전개됨으로써 동물 보호에 대한 인식 대중화를 이끌고 있으며, 가치 소비나 윤리적 소비문화에 대한 관심 증대는 동물

보호 정책과 상호작용하면서 글로벌 패션 브랜드부터 패스트 패션 브랜드에 이르기까지 확산되고 있는 퍼 프리(fur free) 운동과 비건 패션으로 연결되었다. 또한 패션 브랜드의 상업적 측면으로 전개되기도 하지만 반려동물 브랜드와의 협업 전개나 업사이클링(up cycling) 패션 브랜드의 펫 라인 출시는 패션과 동물, 환경 모두를 염두에 둔 새로운 윤리적 소비문화를 유도하고 있는 것으로 파악되었다. 이에 멸종 위기 동물이나 유기동물 보호 캠페인, 퍼 프리 운동과 비건 패션, 패션 브랜드의 펫 라인 출시 및 협업으로 분류하여 고찰하였다. 그러나 유기동물 보호 캠페인의 경우 강아지나 고양이 같은 반려동물에 한정된 반면, 멸종 위기 동물의 경우 다양한 동물군을 포함하여 따로 구분하였다. 유형별로 구체적인 내용을 정리하면 다음과 같다.

1. 멸종 위기 동물 보호

사회 전반에 걸쳐 인간과 동물이 함께 공존하기 위한 다양한 방안이 모색되고 있는 가운데 멸종 위기 동물 보호는 미래 지구환경과 후속세대를 위한 윤리 실천의 하나라 할 수 있다. Wildlife Protection and Management Act(2018)에 따르면 국제적 멸종 위기종이란 ‘멸종 위기에 처한 야생동식물종의 국제거래에 관한 협약’에 따라 국제 거래가 규제되는 멸종위기 종, 또는 멸종 위기에 처할 수 있는 종의 어느 하나에 해당하는 생물로서 환경부 장관이 고시하는 종을 말한다고 명시하고 있다. 이러한 멸종위기생물들은 전 세계적으로 국제 협약에 따라 법률로 정하여 보호하고 있으며, 국내외 다양한 환경보호단체들과 함께 생물의 다양성을 보전하고 인간이 자연과 공존하는 지속가능한 미래를 위해 노력하고 있는 경향을 나타낸다.

패션업계의 대표적인 사례는 국제자연보전연맹과 3년간의 파트너십 계약으로 진행되는 라코스테

(Lacoste)의 ‘Save our species’ 프로젝트이다. 라코스테의 피케셔츠 (pique shirts) 악어로고 대신 멸종 위기 동물을 담아낸 이 프로젝트는 2018년부터 매해 10종씩의 멸종 위기 동물을 선정하여 티셔츠에 담고 있으며(Figure 1), 지구상에 남아있는 각 동물의 개체 수에 맞춰 한정 수량으로 제작함은 물론 모든 수익은 야생동물 보호를 위한 국제자연보전연맹의 활동에 기부되었다(“Save our species”, n.d.). 데상트 코리아(Descente Korea)는 2009년부터 기후 변화로 인해 파괴되어 가는 남극과 펭귄 서식지 보호를 목적으로 유엔환경계획 한국위원회와 함께 하는 지구 온난화 방지 환경 캠페인 ‘Save the penguin’을 전개하였는데(Figure 2), 디즈니(Disney)와 픽사(Pixar) 『토이 스토리(Toy story)』 캐릭터, 웹툰 작가, 인기 개그맨 등 해마다 새로운 파트너와 협업하여 캠페인 티셔츠와 에코백 등 소품을 출시하고 판매 수익금은 남극 생태연구와 환경보호 활동 등에 기부하였다(Kim, 2018). 특히 2019년부터는 세계자연기금과 협약을 체결하여 전 브랜드로 범위를 확대해 진행할 계획을 밝혔고, ‘Save the penguin’을 콘셉트로 재활용이나 친환경 소재를 사용한 제품을 출시, 판매함과 동시에 인스타그램(Instagram)에서 진행하는 ‘Save the penguin challenge’를 통해 일반 소비자가 일상생활에서 에코백을 사용하며 플라스틱 줄이기에 동참하고 있는 사진을 올리면 회사 측에서 게시물 당 일정 금액을 세계자연기금에 기부하도록 하는 새로운 시도를 모색하였다(Gwak, 2019). 계열 브랜드인 먼싱웨어(Munsingwear) 역시

펭귄 티셔츠 판매 수익금 전액을 친환경 비닐 백으로 제작하여 골프장에 배포하는 캠페인(Figure 3) 진행하는 등 브랜드 특성에 따른 차별화된 방식을 전개한 점이 특징이다(SAVE THE PENGUIN, n.d.).

코오롱(Kolon)도 2016 S/S부터 멸종 위기에 처한 국내 동, 식물을 보호하는 환경보호 캠페인 노아 프로젝트(NOAH project)를 전개하고 있는데, 한국 토종 꿀벌 보호를 위한 ‘Save our bees’, 독수리 보호를 위한 <Figure 4>의 ‘Keep eagle play’, 제주 한라솜다리꽃 보호를 위한 ‘Flower power’, 울릉도 해마 보호를 위한 ‘Sea horse sea love’, 나비 보호를 위한 ‘Noah butterfly’에 이르기까지 지속해서 진행되었으며, 배우, 뮤지션 등 아티스트와 협업을 통한 캡슐 컬렉션으로 전개되어 대중의 호응을 이끌었고, 판매금액 일부는 해당 개체와 관련된 환경단체에 기부하여 환경보호 기금으로 활용되었다(“Kolon sport”, n.d.). 아웃도어 브랜드 몽벨(Montbell) 역시 녹색연합의 멸종 위기 동물 보호를 위한 MOU 체결과 실천을 위한 7가지 행동 강령 선포는 물론 멸종 위기 동물 일러스트가 그려진 위크론(Wickron) 티셔츠의 판매 수익금 일부를 환경단체에 기부하고 있으며, 2019년에는 DMZ에서 트레킹(trekking)을 진행하면서 참가자들이 직, 간접적으로 체험할 수 있는 다양한 프로그램을 선보여 대중의 참여를 이끌고 있다(Yun, 2019).

또 일회성 이벤트나 크라우드 펀딩(crowd funding) 형식으로 전개되기도 한다. 톰보이(Tomboy)는 2010년 40주년을 맞는 ‘지구의 날’을 맞이하여 대표 브랜



Figure 1. 라코스테 캠페인.
From “Save our species”. (n.d.).
<https://www.lacoste.com>

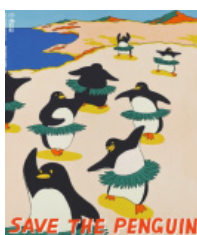


Figure 2. 데상트 세이브 더 펭귄.
From Kim, (2018).
<http://www.fi.co.kr>



Figure 3. 먼싱웨어 세이브 더 펭귄.
From SAVE THE PENGUIN. (n.d.).
<https://shop.descentekorea.co.kr>

드마다 특색 있는 에코 티셔츠를 출시해 지구환경에 대한 관심을 이끌었고, 특히 여성복에서는 자연생태 파괴로 인해 멸종 위기에 놓인 앵무새 보호를 위해 <Figure 5>와 같이 ‘Life is like a melody!’라는 슬로건과 함께 다채로운 색의 아름다움을 가진 앵무새의 특징을 살려 디자인된 에코 티셔츠를 선보였다(Lee, 2010). 레드브랜드(REDBRAND)는 ‘Keep me wild’라는 슬로건을 주제로 한국 멸종위기 야생생물 1급에 속하는 60종의 동물과 식물 중 <Figure 6>의 대륙사슴과 표범을 모티브로 한 디자인 티셔츠를 클라우드 펀딩으로 전개하였고, 후원 금액의 일부를 동물 보호 시민단체 KARA에 기부하여 동물 보호 활동에 사용하도록 하였다(“Reflecting endangered wildlife”, 2019).

이와 같이 패션업계의 멸종 위기 동물 보호 방식은 단순한 광고 홍보의 목적을 넘어 동물 보호 단체와의 협약을 기반으로 일회성 이벤트나 지속적인 프로젝트로 전개하였고 대부분 멸종 위기 동물 보호를 위한 기부 프로젝트로 전개된 점이 특징이다. 주로 티셔츠나 각종 패션 소품에 멸종 위기 동물 사진이나 캐릭터, 슬로건을 프린트, 자수, 핸드 드로잉 등 다양한 표현기법을 적용함으로써 다채롭고 감각적인 디자인으로 전개되었다. 뿐만 아니라 대중들에게 프로젝트 취지에 공감하고 함께 참여할 수 있는 다양한 기회를 제공함으로써 가치 소비를 실천하도록 유도하였다는 점에서 특징을 나타낸다.

2. 유기동물 보호 캠페인

반려동물 인구 증가와 함께 반려동물 등록제 시행으로 보다 책임 있는 의식을 갖도록 유도하고 있으나 다른 한편에서는 여전히 유기동물의 증가가 거론되고 있다. 한국의 동물 보호 관리 시스템에는 동물 등록제 방법 및 전국 유기동물 보호센터, 유기동물 입양 안내에 이르기까지 유기동물 보호를 위한 다양한 프로그램을 제시하는 등 동물 보호 및 복지에 대한 공감대 형성을 위해 노력하고 있으나 실제 현장에서는 아직도 바람직하지 못한 행동이 만연해있음을 나타낸다.

이러한 유기동물 보호를 위한 패션업계의 노력은 유기동물을 주인공으로 한 패션 매거진 표지 모델 기용, 유기동물 보호를 위한 슬로건이나 이미지를 활용한 패션 제품 출시, 유기동물을 주제로 한 디자이너의 캡슐 컬렉션이나 팝업 스토어 전개 등 다양한 방식으로 나타났고, 이 역시 기부 프로젝트로 전개된 점이 특징이다.

랄프 로렌은 2013년 미국 유기견 보호 단체(ASPCA: The american society for the prevention of cruelty to animals)와 함께 동물 보호를 위한 디지털 캠페인 ‘The dog walk’를 전개하면서 <Figure 7>과 같이 다양한 유기견들과 모델들이 함께 등장하는 동영상을 선보였고 판매금액 일부를 기부하였다(“Doggies starring”, 2013). 또한 폴란드 비영리단체 포수다모다(Po Psu Ta Moda)가 전개한 <Figure 8>의 프로젝트는 기존에 출판된 유명 패션 매거진 표지와 동일



Figure 4. 코오롱 노아 프로젝트.
From “Kolon sport”. (n.d.).
<https://www.kolonsport.com>



Figure 5. 롬보이 에코티셔츠.
From Lee. (2010).
<https://www.hankyung.com>



Figure 6. 레드브랜드 프로젝트.
From “Reflecting endangered wildlife”. (n.d.).
<https://www.wadiz.kr>



Figure 7. 랄프 로렌 유기견 보호 캠페인.
From "Doggies starring". (2013).
<https://www.avenuemontaigneguide.com>

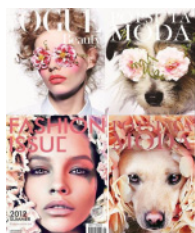


Figure 8. Po Psu Ta Moda 유기견 보호 프로젝트.
From Ady. (2015).
<https://www.trendhunter.com>

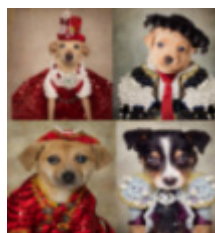


Figure 9. 태미 스와렉, 안토니 루비오 컬렉션.
From "The shelter pets". (n.d.).
<https://anthonyrubiodesigns.com>



Figure 10. 베이직 하우스 캠페인.
From "Basic House". (2014).
<http://www.fashionn.com>

하게 유기견을 모델로 재탄생 시켜 유기동물 입양에 대한 대중의 호응을 불러일으킨 사례이며, 사진작가 태미 스와렉(Tammy Swarek)과 패션 디자이너 안토니 루비오(Anthony Rubio)가 진행한 <Figure 9>의 'The shelter pets project' 역시 유기동물 보호소에 있는 유기견들을 투우사 시리즈와 홀리데이 컬렉션이라는 주제로 재탄생 시켜 각종 소셜 미디어는 물론 세계적인 패션 매체들에 홍보함으로써 유기견 입양을 유도하고 보호소에 필요한 후원금을 모은 사례이다("The shelter pets", n.d.).

이러한 유기견 보호 프로젝트는 주로 유기동물 입양을 장려하고 대중의 인식 전환을 위해 전개되는 양상을 나타내는데, 국내 캐주얼 브랜드 베이직 하우스(Basic House)는 동물자유연대와 함께 '사지마세요 입양하세요'라는 슬로건으로 캠페인을 선보이면서, <Figure 10>과 같이 웹툰 캐릭터로 알려진 올드 독(Old dog)과 스노우 캣(Snow cat)을 모티브로 한 티셔츠 출시 및 판매 수익금의 일부를 동물자유연대 입양 캠페인에 전달함으로써 입양문화 확산에 기여하였다("Basic House", 2014). 행텐(Hang Ten) 역시 사회공헌 활동의 일환으로 한국동물복지협회 동물자유연대와 함께 유기동물 보호 및 입양 활동을 지원하는 'Keep pet' 캠페인을 전개하면서, <Figure 11>과 같이 브랜드 심벌인 고양이 캐릭터 페비(Fabby)를 중심으로 다양한 제품 출시는 물론 입양동물의 날 행사 개최 등 일반

인들의 참여를 유도하는 다채로운 프로그램을 진행하였고 판매금액 일부를 유기동물 후원금으로 기부하였다(Kim, 2010). 또한 LF의 헤지스(Hazzys)는 반려견 라인 헤지 도기(Hazzy Doggie)를 헤지 퍼피(Hazzy Puppy)로 새롭게 리뉴얼하면서 동물자유연대를 통해 유기견들에게 의류를 제공하는 등 다양한 후원 활동에 동참하였고(Jung, 2018), 헤지스 여성복에서는 2017 F/W부터 강아지 그림이 그려진 티셔츠 및 예코백 등을 기반으로 한 'Love me' 캠페인을 전개하면서 판매 수익금 일부를 유기견 보호단체에 기부하고 있다("About love me", n.d.).

내셔널 브랜드뿐만 아니라 디자이너 브랜드도 브랜드 개성을 반영한 라인 전개로 유기동물 보호는 물론 차별화된 브랜드 이미지를 제고하기도 한다. 디자이너 박현주는 자신의 반려묘에서 영감을 받아 컬렉션을 선보인 바 있으며, 2016년 버려지는 유기묘의 숫자를 상기시킨 <Figure 12>의 '24542 프로젝트'를 전개하면서 고양이 캐릭터 디자인의 후드 티와 맨투맨 티셔츠를 선보였고 수익금은 유기묘 후원 단체에 기부하였다("Please sponsor", n.d.). 비욘드 클로젯(Beyond Closet)의 디자이너 고태용 역시 감각적인 컬렉션 작품과 함께 브랜드 내에 강아지를 캐릭터로 한 'I love pet' 라인을 전개하고 있으며(Figure 13), 판매 수익 일부는 유기견을 비롯하여 반려동물을 돕는 활동에 기부함으로써 긍정적인 브랜드 이미지를 갖도록 하였다. 뿐만 아니라 유기



Figure 11. 행텐
유기견 캠페인.
From Kim. (2010).
<http://it.chosun.com>



Figure 12. 박현주
24542프로젝트.
From "Please sponsor". (n.d.).
<https://www.ycrowdy.com>

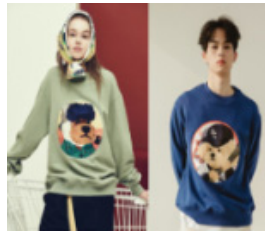


Figure 13. 비온드 클로젯
I love pet.
From Beyond closet. (n.d.).
<https://beyondcloset.com>



Figure 14. DMF
유기견 프로젝트.
From Oh & Baek. (2019).
<http://www.eroun.net>

동물 보호를 목적으로 시작된 사회적 패션 브랜드 DMF(dear my friends)는 패셔너블한 강아지 캐릭터 ‘당당이’를 모티브로 한 티셔츠와 가방 등 다양한 제품을 선보이고 있으며(Figure 14), 2019년에는 유기견 살리기 캠페인 ‘나에겐 당신 밖에 없습니다’를 크라우드 펀딩으로 진행하였다(Oh & Baek, 2019).

이와 같이 유기동물 보호를 위한 각종 캠페인은 사회적 책임을 실천하는 패션업계의 노력인 동시에 브랜드 이미지 제고 및 차별화된 개성을 표출하는 사회적 프로젝트 일환으로 전개되는 특징을 보인다. 또한 반려 동물 인구 증가나 반려동물에 대한 인식 변화에도 불구하고 그 이면에 숨겨진 부정적인 측면을 상기시키며 대중에게 유기동물에 대한 입양 유도 및 책임 있는 의식을 강조하였다.

3. 비건 패션과 퍼 프리 운동

비거니즘의 사전적 의미는 동물성 제품을 섭취하지 않는 식습관이나 철학이며, 비건(vegan)은 가죽 제품, 양모, 오리털, 동물 화학 실험을 하는 제품 등 동물성 제품 사용을 피하는 보다 적극적인 개념이다(Wikipedia, n.d.b). 여러 매체의 보도 자료에 의하면 생활 전반에 걸쳐 채식을 실천하는 비건과 동물 권리 보호 운동가들을 중심으로 패션계의 채식주의라고 할 수 있는 비건 패션이 형성되었고, 지구 환경오염에 대한 우려와 윤리적 소비

에 대한 소비자들의 인식이 변화함에 따라 이제 일반인들 사이로도 점차 확산되고 있다고 하였다(“Vegan fashion”, 2012).

비건 패션의 선두주자로 알려진 스텔라 맥카트니(Stella McCartney)는 자연과 사람, 동물에 대한 존중을 중심으로 한 지속가능성을 미션으로 2001년부터 가죽과 모피를 사용하지 않고 있음을 홈페이지에 명시하고 있으며, <Figure 15>와 같이 퍼 프리 퍼(fur free fur)라인 및 비건 실크나 비건 울 개발 등 이르기까지 비건 패션의 범위를 확장하고 있다(Fur-free-fur, n.d.). 또 1994년부터 모피 사용 중단을 선언한 캘빈 클라인(Calvin Klein), 2006년부터 모피를 제외한 제품을 선보이면서 단계적인 윤리적 패션을 실현하고 있는 랄프 로렌(Ralph Lauren)을 비롯하여 조르지오 아르마니(Giorgio Armani), 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood), 구찌(Gucci), 메종 마르지엘라(Maison Margiela), 샤넬(Chanel), 버버리(Burberry), 베르사체(Versace) 등이 모피 반대 운동인 퍼 프리를 선언하였고(Kim, T. Y., 2019), 프라다(Prada) 역시 2020년부터 자사의 모든 브랜드에 모피 사용을 중단할 것으로 발표하였다(Figure 16). 뿐만 아니라 2019 S/S 런던 패션위크(London Fashion Week)에서 영국 패션 디자이너들은 퍼 프리를 선언하였고, 2019년 로스앤젤레스 자연사 박물관(Natural History Museum of Los Angeles County)에서는 <Figure 17>과 같이 비건 패션위크가 개최되는 등 점차 확장되고 있는 경향을 나타낸다(Anna, 2019). 특히 비건 패션위크 창립자이



Figure 15. 스틸라 맥카트니 퍼 프리 퍼.
From Fur-free-fur. (n.d.).
<https://www.stellamccartney.com>



Figure 16. 프라다 퍼 프리 선언.
From "The Prada". (2019).
<https://www.pradagroup.com>



Figure 17. 비건 패션위크.
From Anna. (2019).
<https://www.thailandtatler.com>



Figure 18. 비건 타이거.
From "Vegan Tiger". (n.d.).
<http://vegantigerkorea.com>

자 동물 권리 운동가인 엠마뉴엘 리엔다(Emmanuelle Rienda)는 ‘우리의 가장 중요한 가치인 인간의 삶, 동물의 권리와 환경에 대한 존중을 교육하고 이끌어냄으로써 긍정적인 인식을 불러일으키고 싶다’라는 개척 의의를 밝혔고, 컬렉션에 참가한 디자이너들은 식물을 비롯한 자연 친화적인 소재를 사용함으로써 비건 패션의 미래를 제시하였다(Kim, M. G., 2019).

이러한 경향은 비단 럭셔리 패션 브랜드뿐만 아니라 SPA 브랜드나 아웃도어 브랜드에 이르기까지 확산되고 있는데, H&M과 자라(Zara)는 2020년까지 모 섬유제품 판매를 중단할 것을 밝혔고, 더 노스페이스(The North Face), 밀레(Millet) 같은 아웃도어 브랜드들은 윤리적인 방식으로 털을 채취했음을 의미하는 RDS(responsible down standard) 인증 제품을 판매하고 있으며, 셀프리지(Selfridges)나 리버티(Liberty) 백화점, 온라인 명품 브랜드 편집매장 네타포르테(Net-A-Porter) 역시 퍼 프리 운동에 참여하고 있다(Ma, 2018). 또한 퍼 프리 운동을 넘어 과일이나 버섯 등을 사용한 대안 소재 개발이 활발하게 진행되고 있으며, 보트 쿠티르(Vaute Couture), 올슨 하우스(Olsonhaus), 구나스(Gunas) 같이 비건 패션을 표방하는 브랜드가 탄생하는 등 다채로운 양상을 보이고 있다. <Figure 18>의 국내 브랜드 비건 타이거(Vegan Tiger) 역시 동물실험을 거치지 않거나 동물성 원료를 사용하지 않은 크루얼티 프리를 슬로건으로 비건 패션을 실천하고 있으며, 수익금 일부를 동물과 환경을 위한 캠페인 비용으로

사용하고 있다(“Vegan Tiger”, n.d.).

이와 같이 럭셔리 패션 브랜드부터 패스트 패션 브랜드에 이르기까지 확산되고 있는 퍼 프리 운동과 가죽이나 동물성 소재를 대신하는 대안 소재 적용 등과 같은 비건 패션 전개는 의류를 비롯한 패션 아이템 전반에 걸쳐 적용됨으로써 대중의 인식 개선에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 또한 이러한 경향은 패션업계가 동물 보호 프로젝트에 그치지 않고 보다 확장된 방식의 윤리적 패션을 실천하고 있음을 반영하는 것으로 사회 전반에 걸쳐 새로운 변화를 견인하는 원동력이 된다.

4. 펫 라인 출시 및 협업

멸종 위기 동물이나 유기동물에 대한 관심과 더불어 패션 브랜드의 펫 라인 출시 및 반려동물 브랜드와의 협업 전개 방식은 패션 브랜드의 라인 확장이라는 측면에서 상업적인 측면이 강조되기도 하나, 일부 사례는 동물 보호 프로젝트 일환으로서 반려동물과 주인의 유대감을 강조하고 동물 보호에 대한 인식을 제고하도록 하였다.

지미 추(Jimmy Choo)는 브라질의 비주얼 아티스트 라파엘 만테소(Rafael Mantesso)의 반려견 지미(Jimmy)를 중심으로 2015년 캡슐 컬렉션을 선보인 바 있으며(Figure 19), 만테소의 일러스트와 지미의 사진이 결합된 워트 있는 작품들은 인스타그램을 통해 큰 주목을 받았고 티셔츠를 비롯한 다



Figure 19. 지미추
2015 캡슐컬렉션.
From "Pre-fall 2015". (n.d.).
<https://row.jimmychoo.com>



Figure 20. 구호 플러스
반려견 상품.
From Nam. (2011).
<https://m.fashionbiz.co.kr>



Figure 21. 레코드 펠넥트.
From Jeon. (2016).
<http://www.newspim.com>

양한 제품으로 출시되면서 그 수익금의 일부는 반려견 입양 및 지원 활동에 활용되었다(Pro bono, n.d.). 이러한 경향은 국내 브랜드에서도 확인되는데, 여성복 브랜드 구호(Kuho)는 2011년 구호 플러스 라인의 팝업스토어를 전개하면서 반려견 상품을 한정판으로 선보인바 있으며(Figure 20) 수익금의 일부를 유기견 보호단체에 기부하였다(Nam, 2011). 또 코오롱의 업사이클링 브랜드 레코드(Re;code) 역시 <Figure 21>의 ‘펠넥트(Pennect)’ 라인을 전개

하여 동물 보호와 환경보호라는 현시대의 명제를 조합함으로써 새로운 가치를 창출하고 있다. 반려동물(pet)과 연결(connect)의 합성어인 펠넥트는 반려견과 주인의 유대관계를 더욱 깊게 해준다는 의미를 지니고 있으며, 팔리지 못한 채고 옷을 다시 디자인한 기성 라인과 건주의 옷을 반려견의 옷으로 새롭게 재탄생시키는 맞춤 라인의 두 가지로 전개하고 있다. 또한 반려견 패션 브랜드 다솜(Dasom)과 협업을 진행하는 등 다양한 방식으로

Table 1. 현대 패션의 동물 보호 프로젝트 등장 배경과 유형별 특성.

현대 패션의 동물 보호 프로젝트 등장 배경	
반려동물에 대한 인식 변화 동물 보호 및 동물복지 정책 윤리적 소비문화 확산	
↓	
현대 패션의 동물 보호 프로젝트 유형과 특성	
멸종 위기 동물 보호	<ul style="list-style-type: none"> - 동물 보호단체와 협약을 기반으로 기부 형식의 일회성 이벤트나 지속적인 프로젝트로 전개하면서 브랜드 이미지 제고 및 대중의 가치 소비 실천을 유도 - 주로 티셔츠나 각종 패션 소품에 멸종 위기 동물 사진이나 캐릭터, 슬로건을 프린트, 자수, 핸드 드로잉 등 다양한 표현기법으로 적용하거나, 유명 모델을 통한 캠페인 화보 형식으로 전개
유기 동물 보호	<ul style="list-style-type: none"> - 유기동물을 주인공으로 한 패션 매거진 표지, 동영상 캠페인, 유기동물 보호 슬로건이나 이미지의 패션 제품 출시, 유기동물을 주제로 한 디자이너의 캡슐 컬렉션이나 세컨드 라인 전개 및 팝업 스토어 방식으로 전개 - 동물 보호단체와 협업 및 기부 형식으로 전개되고, 유기동물 보호를 위한 사회적 패션 브랜드 탄생 등 대중에게 유기동물에 대한 책임 있는 의식 강조 유도 - 주로 유기동물 입양 유도나 대중의 인식 전환을 위한 메시지 전달 - 브랜드 이미지 제고 및 차별화된 브랜드 개성을 표출하는 사회적 프로젝트 방식
퍼 프리 운동, 비건 패션	<ul style="list-style-type: none"> - 하이 패션(high fashion), SPA, 아웃도어 브랜드 등 패션 전반에 걸쳐 모피 사용에 반대하는 퍼 프리 운동과 가죽이나 동물성 소재를 대신하는 대안 소재 적용의 비건 패션 확산 - 브랜드 출시부터 비건 패션을 표방하는 브랜드 탄생 - 동물 보호 프로젝트에 그치지 않고 보다 확장된 방식의 윤리적 패션을 실천하고자 하는 의지 표명 반영
펫 라인 출시 및 협업	<ul style="list-style-type: none"> - 패션 브랜드의 펫 라인 전개, 반려동물 브랜드와 협업을 통한 패션 제품 및 반려동물 패션용품 출시, 건주 옷을 반려견 옷으로 새롭게 재탄생시키는 업사이클링 펫 패션 마켓 방식으로 전개 - 반려동물과 인간의 유대감을 결속시키며 동물 보호에 대한 인식 제고 유도

업사이클링 범주를 확장시켰다(Jeon, 2016). 이러한 전개 방식은 지구 환경과 가치소비를 지향하는 현 시대의 라이프 스타일을 반영한 것이며 윤리적 패션을 실천하고자 하는 현대 패션의 의지가 보다 구체적인 방식으로 확장되고 있음을 제시한다.

즉, 패션 브랜드들이 사람을 위한 패션을 넘어 다양한 펫 전용 라인 전개 및 반려동물 브랜드들과 협업을 통해 유대감을 강조하는 이러한 방식은 동물과 함께 공존하고자 하는 시대정신의 반영이며 동물과 환경 모두를 고려하는 윤리적 가치 소비를 확장시키는 방식이라 할 것이다.

이상의 내용을 정리하면 <Table 1>과 같다.

5. 소 결

이상에서 고찰한 바와 같이 현대 패션의 동물 보호 프로젝트는 동물 보호 캠페인 방식, 모피나 동물 소재 사용의 제한, 펫 라인 전개나 협업의 방식을 취하면서 보다 가치 있고 윤리적인 패션 문화 실천을 위해 노력하고 있음을 알 수 있다. 자연과 환경의 지속가능성이나 사회적 차원의 윤리적 가치 추구를 실현하기 위한 사회 전 분야에서의 노력이 보다 확장되어가고 있는 가운데 패션 영역에서 전개되고 있는 일련의 동물 보호 프로젝트는 동물권익과 사회적 책임 의식 제고 및 윤리적 패션을 위해 패션업체가 추구하는 의지를 시사하며, 앞으로의 방향을 제시한다고 생각한다. 연구 결과를 통해 향후 패션이 지향해나갈 방안을 모색하면 다음과 같다.

첫째, 멸종 위기 동물이나 유기동물 보호 프로젝트의 경우 패션기업의 사회적 프로젝트 일환으로 확장되고 있음을 나타내고 있으나 보다 확장해가야 할 것이다. 지구 환경오염으로 인해 사라져가는 멸종 위기 동물에 대한 인식 제고는 물론 반려동물에 대한 책임 있는 자세를 상기시키는 일련의 프로젝트가 일회성 이벤트보다는 지속적으로

전개된다면 패션 브랜드의 사회적 가치 실현을 진정성 있게 전달할 수 있고, 또 대중의 가치 소비를 유도할 수 있을 것으로 여겨진다. 일부 브랜드의 경우 자사의 비전과 핵심가치를 실현하는 사회적 프로젝트 일환으로 전개하거나 브랜드 정체성과 연계함으로써 차별화된 이미지를 제시하고 있는 것처럼 동물 보호라는 시대의 요구와 윤리적 소비를 지향하는 대중의 니즈를 반영한 프로젝트를 기획하고 진정성 있는 메시지를 담아 지속적으로 전개한다면 인간과 동물이 함께 공존하는 패션 환경 구축에 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 퍼 프리 운동과 비건 패션 전개는 하나의 프로젝트라기보다 패션이 추구해나갈 윤리적 실천 과제의 하나임을 시사하고 있으며 이에 동참하는 브랜드 확장이 요구된다. 특히 브랜드 출시부터 비건 패션을 표방함으로써 윤리적 패션을 지향하는 브랜드가 탄생하고 있는 현상은 고무적이라 할 수 있으며, 이는 가치소비를 추구하는 대중의 요구에 부응하는 현대 패션의 적극적인 의지 표현임을 나타낸다. 그러나 동물 보호나 패션의 친환경적 측면을 강조한 비건 패션의 경우 대안 소재를 개발하는 과정에서 발생하는 비용이나 다양한 문제점들을 해결해 나가도록 차별화된 디자인이나 제품 특유의 경쟁력 확보, 전략적 비즈니스 개념 등이 도입되어야 할 것이다. 또한 정책 마련이나 프로젝트 전개만이 아닌 소비자 스스로 가치를 발견하여 자발적으로 참여하는 자세를 유도할 수 있어야 한다.

셋째, 패션 브랜드의 펫 라인 출시나 반려동물 브랜드와의 협업 전개는 펫 패션 마켓이라는 새로운 영역을 구축하며 상업적인 측면에서 접근되기도 하지만 레코드의 펠벱트 라인 같은 경우 인간과 동물, 환경, 패션이 융합된 새로운 비즈니스 모델을 제시하고 있다. 지속가능한 패션이 일시적인 현상이 아닌 필수적인 실천과제로 강조되고 있는 가운데 대중에게 보다 의미 있는 가치를 제공할

방안이 강구되고 있음을 반영한다 하겠다. 또한 반려동물에 대한 인식 변화가 확산되고 있는 가운데 패션 브랜드 내에서 새로운 펫 라인을 출시하는 경우 상업성을 강조하는 전략보다는 인간과 동물의 유대감을 결속시키는 방향으로 전개해야 할 것이며, 협업 역시 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 진정성 있게 전달함으로써 동물 보호에 대한 인식의 대중화에 기여해야 할 것이다.

IV. 결 론

현대 패션은 인간을 위한 패션만이 아닌 동물과 자연 모두가 함께 공존하기 위한 우리 모두의 패션을 지향하고 있다. 이에 본 연구는 현대 패션에서 전개되고 있는 동물 보호 프로젝트 동향을 파악함으로써 앞으로 패션이 추구해나갈 동물 보호와 사회적 책임 의식의 방향을 모색해보고자 하였다.

연구 결과를 정리하면 다음과 같다. 현대 패션의 동물 보호 프로젝트가 전개되고 있는 배경으로는 사회 전반에 걸쳐 반려동물에 대한 인식 변화, 동물 보호나 복지 정책, 그리고 가치 지향적이고 윤리적인 소비문화가 확장되고 있다는 점에 주목할 수 있었다. 특히 반려동물 인구가 양적 증가를 보임에 따라 펫 관련 산업 영역이 더욱 폭넓게 확장되고 있으며, 더 나아가 반려동물이 패션의 새로운 주체로 부각되고 있다는 점이 주목되었다. 또한 세계 각국의 동물 보호정책과 더불어 동물 보호단체들의 노력은 단순한 보호의 차원이 아닌 동물도 인간과 동일하게 존중되면서 함께 해야 한다는 인식의 전환을 견인하였고, 생태적 측면은 물론 사회적인 측면 모두에서 가치를 소비하고 더 나아가 윤리적 소비를 지향하는 문화 정착이 크게 작용하고 있음을 알 수 있었다.

이러한 배경 아래 전개되고 있는 현대 패션의

동물 보호 프로젝트 동향은 크게 네 가지 유형으로 정리되었다. 첫째, 멸종 위기 동물 보호 프로젝트로 일회성 이벤트로 그친 경우도 있으나 대부분 지속적인 프로젝트로 전개되고 관련 단체나 기관에 기부로 연결되면서 대중의 관심 유도 및 참여를 이끌어 냈다. 특히 멸종 위기 동물을 강조한 디자인으로 이들에 대한 관심과 인식의 전환을 상기시켰고, 사회적 프로젝트 일환으로서 긍정적인 브랜드 이미지 제고는 물론 지구환경과 후속세대를 위한 윤리 실천 의지를 나타냈다. 둘째, 유기동물 보호 프로젝트 전개이다. 전반적으로 강아지나 고양이 중심의 유기동물 보호를 위한 슬로건이나 이미지를 활용한 제품 출시 및 캡슐 컬렉션 방식의 기부 프로젝트로 전개되었고, 유기동물을 패션 매거진 표지 모델로 변화 시켜 새로운 시각에서 조명하는 방식은 반려동물 인구 증가 이면에 숨겨진 인간의 민낯을 상기시키며 대중의 호응을 이끌었다. 셋째, 럭셔리 패션 브랜드부터 패스트 패션 브랜드에 이르기까지 패션 분야 전반에 확산되고 있는 퍼 프리 운동, 동물실험을 거치지 않거나 동물성 원료를 사용하지 않는 대안 소재 적용 등 다양한 방식의 비건 패션 전개이다. 이는 의류를 비롯한 패션 아이템 전반에 적용되면서 동물 보호라는 차원을 넘어 보다 확장된 방식의 윤리적 패션을 실천하고자 하는 의지를 반영하였다. 넷째, 패션 브랜드의 펫 라인 전개 및 협업이다. 펫 의류나 관련 용품을 전개해오던 일부 패션 브랜드 외에 펫 라인을 새롭게 선보이거나 반려동물 브랜드와 협업 전개 등 패션 협업영역의 확장을 시도하였고, 더 나아가 동물 보호와 환경보호라는 가치를 조합시켜 새로운 윤리적 소비문화를 유도하였다.

이상의 고찰을 통해 현대 패션의 동물 보호 프로젝트는 동물 보호와 동물복지 등 현 사회의 시대적 흐름을 반영하고 있으며 패션이 인간의 미적 욕구를 넘어 보다 윤리적이고 책임 있는 가치를 실현하려는 의지를 투영시키고 있음을 알 수 있었

다. 이러한 패션업계의 다양한 노력은 의식 있고 진정성 추구를 지향하는 소비자들의 가치관과 부합되면서 브랜드 이미지 제고 및 브랜드 정체성에도 긍정적으로 기여하고 더 나아가 지속가능성을 넘어 영속적인 공생의 가치를 추구하려는 변화라 여겨진다. 그러나 본 연구가 전개되고 있는 모든 동물 보호 프로젝트를 다루지 못하였으므로 연구 결과를 일반화하는데 한계점이 있다. 향후 후속 연구에서 사례 연구 외에 설문, 심층 면접 등의 질적 연구 방법을 병행함으로써 패션 분야의 동물 보호 프로젝트에 대한 심화 연구를 진행한다면 보다 발전적인 방향을 강구할 수 있을 것이다. 동물 보호를 위한 패션업계의 노력은 사람을 위한 패션을 넘어 지구상에 생존하는 모든 생물이 함께 공존하고 더 나은 환경을 구축하기 위한 핵심가치이다. 앞으로도 패션업계의 이러한 실천이 더욱 확대되고 사회 전반에 걸쳐 중요한 역할을 수행할 것으로 예측되는 가운데 보다 진정성을 가지고 다양한 방식이 전개되어 일상에서 대중의 참여를 이끌고 윤리적 소비를 실현시키는 원동력이 되기를 기대한다.

References

- About love me campaign. (n.d.). *Hazzys*. Retrieved August 1, 2019, from <http://www.hazzys.com/p2/ko/magazine/special/view?seq=1429>
- About PETA. (n.d.). *PETA*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.peta.org/about-peta/>
- Ady, F. (2015, September 29). Po Psu Ta created a series of magazine-mimicking dog photographs. *Trend Hunter*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.trendhunter.com/trends/po-psu-ta-moda>
- Ahn, G. C., Song, Y. H., & Park, K. K. (2014). Global trends and settlement of certification of animal welfare for livestock in South Korea(Overview). *Annals of Animal Resources Sciences*, 25(2), 157-171. doi:10.12718/AARS.2014.25.2.157
- Animal Protection Act, Chapter 1 Article 1 (2019).
- Anna, T. (2019, January 15). The first ever vegan fashion week. *Thailand Tatler*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.thailandtatler.com/style/vegan-s-first-ever-fashion-week>
- Beyond Closet. (n.d.). *Beyond Closet*. Retrieved August 1, 2019, from https://beyondcloset.com/product/detail.html?product_no=4543&cate_no=57&display_group=1
- Daum encyclopedia. (2018, March 23). Animal Protection Act. *Daum encyclopedia*. Retrieved August 1, 2019, from <https://100.daum.net/encyclopedia/view/b05d1341n11>
- Doggies starring in new Ralph Lauren campaign. (2013, October 23). *Avenue Montaigne*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.avenuemontaigneguide.com/doggies-starring-in-new-ralph-lauren-campaign/>
- Fur-free-fur. (n.d.). *Stella McCartney*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.stellamccartney.com/experience/kr/sustainability/themes/materials-and-innovation/fur-free-fur/>
- Gwak, S. M. (2019, May 2). 데상트 코리아 ‘세이브 더 펭귄’ 친환경 행보 [Descente Korea ‘Save the Penguin’ eco-friendly moves]. *Fashionbiz*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=172088>
- Hong, Y. G., & Song, I. S. (2010). The concept and practice areas of ethical consumption. *Consumer Policy and Education Review*, 6(4), 91-110.
- Jeon, J. H. (2016, September 6). 코오롱 레;코드, 반려견 맞춤 업사이클링 ‘페넥트’ 라인 [Kolon RE;CODE, upcycling ‘pennect’ line for dog custom]. *NewsPim*. Retrieved August 1, 2019, from <http://www.newspim.com/news/view/20160906000372>
- Jeon, J. H., & Jeon, B. G. (2010). *Cause marketing: Third wave of branding*. Seoul: Saelounjean.
- Jeong, J. W., & Kwon, H. J. (2018). Dilemma types in vegan fashion design. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 71-91. doi:10.18652/2018.18.4.5
- Jung, J. S. (2018, January 3). LF 헤지스 액세서리 애견라인 헤지 퍼피, 유기견 위한 후원 활동 [LF Hazzys accessories dog line Hazzzy Puppy, Sponsorship for stray dogs]. *Korea fashion tex news*. Retrieved August 1, 2019, from <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=105711>
- Kim, B. M. (2010, May 12). 행텐, 유기동물 보호하는 ‘Keep pet’ 캠페인 [Hang Ten, ‘Keep pet’ campaign to protect stray animals]. *Danawa*. Retrieved August 1, 2019, from http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2010/05/12/2010051285027.html
- Kim, H. J. (2018, April 4). 데상트 코리아, 환경 캠페인 ‘세이브더펭귄’ 전개 [Descente Korea, environment campaign ‘Save the Penguin’ deployment]. *Fashion Insight*. Retrieved August 1, 2019, from <http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?idx=62252>
- Kim, M. G. (2019, March 31). 착한 패션의 행보 [A good fashion move]. *Elle*. Retrieved August 1, 2019, from <http://www.elle.co.kr/article/view.asp?MenuCode=en01010>

- 1&intSno=22903
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Choi, J. H., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Lee, S. J., Seo, Y. H., & Kwon, J. Y. (2018). *Trend Korea 2019*. Seoul: Miraebok.
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Choi, J. H., Lee, S. J., & Seo, Y. H. (2017). *Trend Korea 2018*. Seoul: Miraebok.
- Kim, N. H., & Park, S. H. (2018). The current situation of vegan fashion brands as alternative strategy. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 17-33. doi:10.18652/2018.18.4.2
- Kim, T. Y. (2019, January 21). 샤넬, 구찌도? ‘모피 NO’ 선언한 퍼 프리 브랜드 10 [Chanel, Gucci? Fur-free brand 10 declared ‘fur NO’]. *Daily*. Retrieved August 1, 2019, from <http://www.daily.co.kr/life/3130125177>
- Kolon sport noah project history. (n.d.). *Kolon sport*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.kolonsport.com/Content/history>
- Lee, S. Y. (2009). *The meaning of ‘pets’ from the prospect of social science in the modern Korea society*. Unpublished master’s thesis, Pusan National University, Pusan.
- Lee, Y. K. (2010, April 24). 톰보이, 지구의 날 기념 에코 티셔츠 출시 [Tomboy launches eco T-shirts to celebrate earth day]. *The Korea Economic Daily*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.hankyung.com/life/article/201004246531k>
- Lee, Y. S. (2017). The meaning of companion animals as a family and differentiation due to companion animals. *Korean Cultural Anthropology*, 50(2), 337-403.
- Ma, A. R. (2018, November 15). “모피 OUT!” 윤리적 소비에 동참하는 명품 브랜드들 [“Fur OUT!” Luxury brands that participate in ethical consumption]. *Moneytoday*. Retrieved August 1, 2019, from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018111314064313372>
- Myung, B. Y., Kim, A. R., & Jung, K. M. (2013). A study to policy for the major countries of the stray animals and animal shelter operations. *Journal of Korean Association of Animal Assisted Psychotherapy*, 1(1), 9-15.
- Nam, J. Y. (2018, June 28). 펫팸족 명냥이에 한 달 10만 원 쓴다 [Petfam spend 100,000 won a month on pets]. *Hankyoreh*. Retrieved August 1, 2019, from http://www.hani.co.kr/arti/animalpeople/companion_animal/851102.html
- Nam, S. G. (2011, June 1). 구호플러스, 팝업스토어 오픈 [Kuhoplus, pop-up store open]. *Fashionbiz*. Retrieved August 1, 2019, from <https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?idx=122831>
- Nam, Y. H. (2018, August 18). ‘다섯 가지 자유’ 누리는 EU동물...해외 ‘동물복지’ 현주소 [EU animals enjoy five freedoms...Current status of overseas ‘animal welfare’]. *Joins.com*. Retrieved August 1, 2019, from <https://news.joins.com/article/18465489>
- Oh, D. U., & Baek, S. K. (2019, June 21). 유기동물을 예방하는 사회적 패션 브랜드 ‘DMF’ [Social fashion brand ‘DMF’ that prevents stray animals]. *Erounnet*. Retrieved August 1, 2019, from <http://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=6106>
- Park, D. H., & Ku, Y. N. (2017, April 22). 동물권, 반려동물 천만 시대..펫코노미 건생역전 [Animal rights, 10 million pets..petconomy dog life reversal]. *Moneytoday*. Retrieved August 1, 2019, from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2017041909421710878>
- Park, S. H. (2019, July 3). 프랑스 반려동물용품 시장의 변화, 펫 휴머니제이션과 IoT의 만남 [Changes in the French pet products market, pet humanization meets IoT]. *KOTRA*. Retrieved August 1, 2019, from <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=175967>
- Pre-fall 2015 capsule collection in collaboration with Rafael Mantesso. (n.d.). *Jimmy Choo*. Retrieved August 1, 2019, from https://row.jimmychoo.com/en_KR/example-choo-world.html
- Pro bono. (n.d.). *Jimmy the Bull*. Retrieved August 1, 2019, from https://jimmythebull.com/pro_bono
- Save our species - Lacoste. (n.d.). *Lacoste*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.lacoste.com/kr/lacoste-save-our-species.html>
- SAVE THE PENGUIN. (n.d.). *Descente Korea*. Retrieved August 1, 2019, from <https://shop.descentekorea.co.kr/event/detail.do?redirectBrndCd=M&seq=35732>
- Song, I. S., Chun, K. H., & Hong, Y. G. (2013). Phenomenological research on the characteristics of ethical consumer's happiness in consumption. *Journal of Consumption Culture*, 16(4), 1-27.
- The Prada group announces fur-free policy and joins the international fur free retailer program. (2019, May 1). *Prada group*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/fur-free-policy.html>
- The shelter pets project with Anthony Rubio and Tammy Swarek. (n.d.). *Anthony Rubio designs*. Retrieved August 1, 2019, from <https://anthonyrubiodesigns.com/2017/11/26/the-shelter-pets-project-with-anthony-rubio-and-tammy-swarek/>
- Vegan Tiger about. (n.d.). *Vegan Tiger*. Retrieved August 1, 2019, from <http://vegantigerkorea.com/>
- Wikipedia. (n.d.a). 동물 보호 [Animal welfare]. *Wikipedia*. Retrieved April 20, 2019, from <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8F%99%EB%AC%BC%EB%B3%B4%ED%98%B8>
- Wikipedia. (n.d.b). 비거니즘 [Veganism]. *Wikipedia*. Retrieved August 1, 2019, from <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B9%84%EA%B1%B0%EB%8B%88%EC%A6%98>
- Wildlife Protection and Management Act, Article 2 Clause 3 (2018).
- Yun, H. Y. (2019, May 30). 몽벨, 변요한과 DMZ ‘몽벨 위크론 라이트트레킹’ 오는 6월 1일 진행 [Montbell, Along with Byeon Yo Han, the DMZ ‘Montbell wickron light trekking’ June the 1st in progress]. *Sisa news*. Retrieved August 1, 2019, from <http://www.sisatoday.com>

- eved August 1, 2019, from <https://www.sisa-news.com/news/article.html?no=118609>
- 곽현주 디자이너의 <24542 프로젝트>와 함께 유기묘를 후원하세요! [Please sponsor a cat abandoned with the designer Gwak, Hyeon-ju <24542 Project>!]. (n.d.). *Crowdy*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.ycrowdy.com/t/6gzolke5bu>
- 멸종위기 야생생물을 티셔츠에 반영하다, by REDBRAND [Reflecting endangered wildlife on T-shirts, by REDBRAND]. (n.d.). *Wadiz*. Retrieved August 1, 2019, from <https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/19253>
- 반려동물의 5대 자유에 대해 [About five freedoms of pet]. (2015, July 21). *Notepet*. Retrieved August 1, 2019, from https://www.notepet.co.kr/news/article/article_view/?groupCode=AB400AD912&idx=1368
- 베이직 하우스, 동물자유연대와 유기견 위한 캠페인 [Basic House, campaign for stray dogs with the animal freedom coalition]. (2014, June 25). *Fashionn*. Retrieved August 1, 2019, from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1006&number=8107
- 비건 패션, 배려의 또 다른 이름으로 [Vegan fashion, another name for caring]. (2012, January 27). *Korea Fashion Industry Association*. Retrieved August 1, 2019, from http://koreafashion.org/info/info_content_view.asp?num=36&pageNum=1&cataldx=803&clientIdx=54&SrclItem=&SrchWord=&flag=2

Trends and Implications of Animal Protection Projects in Contemporary Fashion

Wi, Bo Ram • Kim, Sun Young⁺

Master's course, Dept. of Clothing and Textiles, Sunchon National University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sunchon National University⁺

Abstract

With the stress on the responsibility for animals and the environment today, this study aims to find a way for the future fashion through examining animal protection projects in contemporary fashion and comprehending a trend. This research searched for the background that brought forth many animal protection-based social projects in realizing the work. Case study analyzed the cases that appeared after 2000 when awareness of animal protection spread among the public and variously specified types showed up. Research resulted in the specified indications of animal protection project in the societies largely such as changes in perceptions of pets, animal protection policy and widened awareness of animal welfare, and spread of ethical consumption. Considering such circumstances, types of animal protection project are categorized as follows. The first is a protection project for endangered species. This is the design emphasizing the endangered animals, which reminded us of concern and conversion of awareness and represented the commitment to ethical practice for the global environment and following generations by social projects in the form of donation. The second is a project for abandoned animal protection. This appealed to the public by developing into a protection slogan about unattended pet or release of an image application product, capsule collection, and a donation project of abandoned animal's appearance in fashion magazines. The third is fur-free campaigns and extension of various vegan fashions, which developed into the reflection of willingness to realize a wide spectrum of ethical fashion beyond the animal protection. The fourth is the pet line development and collaboration of a fashion brand. Besides the conventional fashion brands, emphasis of human-animal relationship was put on new release of pet line, collaboration with a motif from companion animal, and couple looks between companion pet and its owner. This work made it possible to understand the fashion's pursuit of social value to protect the animals and environment. Animal right and social awareness of responsibility would be expected in the future fashion field. Setup of a related market would be also expanded.

Key words : animal protection, vegan fashion, ethical consumption

