

패션산업에 대한 동물보호 액티비즘 - PETA의 활동을 중심으로 -

정 지 윤 · 전 재 훈*

서울대학교 의류학과 박사 수료
서울대학교 의류학과 부교수*

요 약

최근 패션산업에 대해 윤리적인 생산과 소비가 강조되면서 동물보호의 개념이 대두되고 있으며, 이는 액티비즘의 형태로 진행되고 있다. 이에 본 연구는 PETA의 활동을 살펴으로써 패션을 중심으로 확산되는 동물보호 액티비즘의 비판적 메시지의 특성을 확인하고자 하였다. 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 패션산업을 겨냥한 동물보호 액티비즘의 메시지는 무엇인가? 둘째, 동물보호 단체는 패션산업을 겨냥한 메시지를 어떤 방법으로 전달하는가? 셋째, 이 메시지는 어떠한 표현 방식을 통해 대중에게 전달되는가? 본 연구의 목적은 PETA의 활동을 사례로 동물보호 액티비즘이 패션산업을 겨냥한 액티비즘 활동을 진행할 때, 패션산업계에 전달하고 있는 비판적 메시지의 내용과 전달 방법, 표현 방식을 유형화함으로써, 패션산업이 동물보호의 관점에서 비판받는 영역들과 그 사회적 함의를 알고자 하였다. 연구 방법은 PETA가 패션산업을 대상으로 활동한 사례를 중심으로 분석하고 고찰하였다. 결과적으로, 동물보호 액티비즘 메시지의 내용은 동물이 패션제품으로 만들어지기 위해 희생되는 것에 대한 비판으로, 생산자에 대한 비판과 소비자의 동물성 소재 구입에 대한 비판이 나타났다. 메시지 전달 방법은 집단 시위 및 퍼포먼스와 공익광고 캠페인, 주주활동, 소셜미디어 콘텐츠 제작을 통해 이루어졌다. 메시지 표현 방식은 감정적 호소 방식과 이성적 설득 방식으로 유형화되었다. 이러한 유형은 PETA가 비판하는 동물착취적 산업들에 대한 액티비즘 활동들과 유사한 양상이었으나, 소비자 행동주의의 형태를 나타내고 있었다는 특징이 나타났다. 더불어, PETA의 패션산업에 대한 동물보호 액티비즘 활동 중 나타나는 여성의 성 상품화나 과도하게 자극적인 이미지 사용에 대한 비판적 담론이 나타났다. 본 연구는 동물보호 액티비즘의 메시지 분석이 진행된 적이 없는 패션산업에서 이를 탐구하였다는 의의가 있으며 후속연구로 시대별 변화하는 패션에 따라 액티비즘도 어떻게 변화하였는지 탐구하는 것을 제안한다.

주제어 : 동물보호, 동물보호 액티비즘, PETA, 패션산업, 비판적 메시지

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행되었음.

*교신저자: 전재훈, kingkem2@snu.ac.kr

접수일: 2023년 4월 24일, 수정논문접수일: 2023년 5월 25일, 게재확정일: 2023년 6월 28일

I. 서론

최근 윤리적 삶을 위한 행동주의인 액티비즘이 주목받고 있다. 액티비즘은 변화를 유도하고 사회를 개선하고자 하는 노력이다(Tarrow, 1998). 이는 정치운동, 불매운동, 집회, 시위, 파업 등의 다양한 방식을 통해 이루어진다(Noh & Lee, 2017). 현대 패션 분야에서의 액티비즘은 기업과 생산자가 인식하는 사회적 가치에 관련하여, 의식 있는 소비자들은 환경보호, 노동자보호, 동물보호 등의 가치를 존중하게 되었다(Shen et al., 2012). 현시점에서 패션과 액티비즘을 관련한 국내 선행연구는 패션 분야에서 강조되는 사회적 이슈들을 다루는 방향이나 패션디자인을 활용한 액티비즘과 관련한 연구들이 주를 이룬다. 구체적으로, 소셜미디어에 나타난 패션 액티비즘을 이상미 해체 현상을 중심으로 해석한 사례 연구(Jeong & Lim, 2020), 사회적 역할을 하는 디자인 액티비즘을 탐구하고 패션디자인의 변화에 따른 액티비즘의 유형을 탐구한 연구(Noh & Lee, 2017)이 있지만, 구체적인 탐구는 미흡한 실정이다. 패션산업에서 동물성 제품은 생명 자체가 재화로 생산되고 소모되는 것인데, 그 과정에서 다양한 관점들로 패션산업에 대한 비판을 제기할 수 있다. 이에 본 연구는 패션산업을 겨냥하여 액티비즘을 가장 활발히 진행하고 있는 동물보호 비건(vegan) 단체 PETA(People for the Ethical Treatment of Animals, 이하 ‘PETA’)가 패션산업을 비판하는 쟁점과 그 방법을 살피고자 한다. 단체의 활동과, 긴 역사, 사회적 영향력을 고려하였을 때, PETA를 사례로 살피는 것이 적합하다고 사료된다.

연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 패션산업을 겨냥한 동물보호 액티비즘의 메시지는 무엇인가? 둘째, 동물보호 단체는 패션산업을 겨냥한 메시지를 어떤 방법으로 전달하는가? 셋째, 이 메시지는 어떠한 표현 방식을 통해 대중에게 전달되는가? 위

연구 문제를 통해 PETA의 활동으로 대표되는 동물보호 액티비즘이 패션산업을 비판하는 관점들을 탐구하는 것을 본 연구의 목적으로 하며, 이러한 비판점이 가지는 사회적 함의를 알고자 한다. 동물보호 액티비즘은 운동 대상이 되는 동물의 직접적인 내러티브를 담아낼 수 없어, 운동 주체인 활동가에 의해 간접으로 메시지가 전달된다는 난제가 존재한다. 이에 동물보호 액티비즘의 메시지를 파악하고, 패션산업이 동물보호 액티비즘의 비판의 대상이 되는 부분을 파악하여 패션산업이 동물생명의 보호를 위해 나아가야 할 윤리적 방향성의 발판이 되는데 기여하고자 한다.

연구 방법은 다음과 같다. 본 연구는 동물보호 액티비즘과 패션산업의 관계를 고찰하였다. 선행연구 및 관련 문헌, 인터넷 자료 등을 바탕으로 한 이론적 고찰을 통해 동물보호 액티비즘의 배경 및 범주를 파악하고, 동물보호 액티비즘 활동을 진행하는 비건 단체 PETA의 사례에서 패션산업이 액티비즘의 대상이 된 사례들을 고찰하였다. 구체적으로, PETA의 활동 중 패션산업, 패션제품, 패션 브랜드가 대상이 된 사례를 조사하였다. 본 연구에서는 PETA가 수십 년에 걸쳐 수행한 액티비즘 활동에 대한 종합적 데이터 수집 방법을 사용하였다. 이 방법의 목적은 PETA의 활동영역과 그 내용을 포착하는 풍부한 데이터를 수집하여 동물보호에 대한 그들의 노력을 철저하게 분석할 수 있도록 하는 것이었다. 먼저, 데이터 수집 과정을 시작하기 위해 PETA가 관리하는 공식 아카이브 데이터를 활용했다. 1980년대부터 현재에 이르는 기록들을 포괄하는 이 데이터는 단체의 내부 보고서, 보도 자료, 캠페인 자료, 뉴스레터 및 기타 관련 문서를 포함한 다양한 범위의 자료로 구성된다. 총 102개의 사례가 수집되었으며, 공식 아카이브에 기록된 활동에 대한 종합적인 검토를 위해 다음과 같은 체계적인 절차를 실행하였다. 활동은 맥락, 범위 및 영향에 세심한 주의를 기울이며 조

사되었으며, 일관성과 신뢰성을 유지하기 위해 각 사례에 대한 약 4-5개의 관련 뉴스 자료와 상호비교하여 참조했다. 이를 통해 약 419개의 참고자료를 추가적으로 분석되었다.

II. 이론적 배경

1. 액티비즘 개념과 패션에서의 액티비즘

액티비즘이란 다양한 사회적 이슈를 조명하고 사회 변화를 주도하는 행동주의 운동이다(Herzog & Golden, 2009). 액티비즘은 기존 권력 구조에 도전하고 사회 정의를 옹호하며 체계적 변화를 일으키는 것을 목표로 하는 의도적이고 조직적인 노력을 포괄하는 다면적이고 역동적인 사회정치적 현상으로 이해될 수 있다(Noh & Lee, 2017). 이는 사회를 개선하는 것을 목표로 하며, 불공평함이나 차별에 대한 반대의 목소리나 정의에 대한 옹호를 바탕으로 한다(Tarrow, 1998). 이를 통해 더욱 공평하고 포용적인 사회를 위한 대안적 방법을 제시하는 등 대중의 인식을 높이고, 여론에 영향을 미치며, 의사결정자와 권력자들에게 압력을 행사하기 위해 시위, 보이콧, 로비, 전략적 공익광고 캠페인 등의 방법을 사용한다. 이를 통한 궁극적인 목표는 실질적인 변화를 가져오고 더 공평하고 지속가능한 세상을 만드는 것이다.

최근 몇 년 동안 패션은 액티비즘의 도구로서 활용된 바 있다. 패션은 지속가능성, 자기 몸 긍정주의, 성 평등, 동물보호와 같은 주제를 대두해왔다. 패션과 액티비즘의 이러한 교차점은 소비자가 의복 선택을 통해 신념과 가치관을 표현할 수 있는 수단을 제공했다(Chung & Yim, 2020). 패션쇼는 디자이너들이 사회 규범에 도전하고 사회 변화를 촉진할 수 있는 플랫폼 역할을 하면서 적극성을 위한 공간적 장소로 떠올랐다. 현재 많은 디자

이너들은 패션쇼에서 발표하는 컬렉션을 사용하여 성 평등 메시지를 전달하고, 지속가능한 재료를 선보이며, 다양한 체형의 모델들을 가시화하는 등 패션과 관련된 기존 사회 규범에 도전하고 있다(Pompa, 2021). 소셜미디어의 등장은 이러한 패션 액티비즘을 가시화하는 데 중추적인 역할을 해왔다(Fuad-Luke, 2010). 인스타그램과 같은 플랫폼의 인플루언서와 액티비스트들은 그들의 가치관을 공개적으로 발표하는 소위 미닝아웃(meaning-out)을 하며, 액티비즘 활동을 전시하고 팔로워에게 영감을 줄 수 있는 콘텐츠를 제작한다(Park & Lee, 2021).

종합하면, 패션과 액티비즘의 융합은 다양한 사회문제를 해결할 수 있는 새로운 장이 되었다. 패션쇼, 소셜미디어 플랫폼, 윤리적 패션브랜드의 부상은 모두 액티비즘 활동의 가시성과 영향력에 기여했다. 이러한 환경 속에서 동물보호 활동은 동물 권리에 대한 인식을 높이고 패션산업에서 잔인함이 없는 관행을 촉진하는 것을 목표로 하는 필수적인 힘으로 등장했다.

2. 동물보호 개념과 패션에서의 동물보호

동물보호 의식은 종차별주의(speciesism)에 대한 저항에서 비롯된다. 종차별주의라는 용어는 1970년 영국의 심리학자 리처드 라이더(Richard Ryder)가 처음 제시한 용어로, 1975년 호주인 철학자 피터 싱어(Peter Singer)가 『Animal Liberation』에서 이 용어를 사용하면서 동물보호 개념의 주요 논점이 되었다(Choo, 2005). 동물보호 관점에서 종차별주의에 대한 비판은 개와 고양이 등 반려동물은 특별한 대우와 보호를 받는 반면, 소와 돼지 등 가축은 물질재로 취급받는 것에 대한 반대를 포함한다(Shapiro, 1990). 싱어는 고통을 느낄 수 있는 감각 능력이 있는 모든 존재들에게 가치는 동등한 수준으로 고려되어야 한다는 도덕적 입장을 취한다(Singer, 1990). 동물보호 개념의 발전에 기여한 다른 철학

자인 미국의 정치철학자 마이클 샌델(Michael Sandel)은 도덕적 지위가 동등하지 않더라도 존중의 대상이 됨을 주장했다(Youngmevittaya, 2019). 미국 철학자 톰 리건(Tom Regan)은 저서 『Empty cages: Facing the challenge of animal rights』에서, “모든 생명은 본래 가치를 가지고 있고, 인간과 동물은 동등하게 권리를 가진다”고 하였다(Regan, 2004).

이러한 이념에서 시작되어 동물보호는 정부지자체 차원의 제도와 법제로 발전하였다. 동물복지 선진국들은 단순 동물 학대를 금지하는 것 외에, 동물이 생명체로서 충분히 존중받을 수 있는 권리에 대한 법제를 마련하고 있다. 영국은 동물복지 정책 수립을 위해 ‘농장 동물복지위원회(Farm Animal Welfare Council)’를 자문기구로 마련하였고, 동물복지의 기초가 되는 ‘동물의 5대 자유’를 통해 세계 동물복지의 기본을 마련하였다(Yoo, 2007). 이는 배고픔과 갈증으로부터의 자유, 불안과 스트레스로부터의 자유, 정상적인 행동을 할 자유, 상처와 질병으로부터의 자유, 불편함으로부터의 자유로 정리된다(Sin, 2013). 미국은 동물의 운반, 도살, 입양 등과 관련된 연방법이 주마다 개별적으로 있으며, 일본은 동물실험에 대한 원칙 등이 마련되었다. 한국은 학대나 유기되는 반려동물의 문제에 따라, 동물보호법과 더불어 동물복지에 관한 종합적인 정책이 효율적으로 추진될 수 있도록 제도들을 마련하고 있다(Yu, 2008). 이러한 제도의 마련은 중요하지만, 여전히 반려동물에 대한 보호만 강조되며, 가축에 대해서는 생명체로서의 보호가 아닌 사유재산의 차원에서 보호된다는 차별의 한계점이 있다. 독일은 200년가량의 동물 관련 복지 역사를 가진 나라로, 정부적 차원에서 이루어지는 강력한 반려동물 보호법이 시행되고 있지만, 동물에 대한 보호는 여전히 동물보호단체에 일임하는 구조를 띄고 있다(Han, 2022). 이에 사회운동으로서 동물보호 액티비즘은 단순히 동물애호의 수준을 넘어 종차별주의라는 사회문제에 대항하고자, 동물을 생명이 아닌

물체로 취급하는 사회 시스템을 지적하고 사회적 인식을 개선하는 역할을 한다고 할 수 있다.

패션산업에서 동물보호 개념은 친환경 패션, 윤리적 패션, 그린 패션, 에코 패션, 비건 패션 등 동물과 함께 공존하고 생태계 환경까지도 고려하려는 다양한 방안을 모색하려는 노력과 관련된다. 패션산업에서 동물보호 담론이 가장 강조되었던 영역은 모피(fur)의 사용과 관련한다. 모피란 천연 상태의 생가죽을 털이 붙어 있는 상태로 무두질한 소재이다(Kim, 1998). 모피로 생산되는 동물종은 약 130여 종에 이르는데, 국내에서 유통되는 모피의 일반적 종류는 밍크, 여우, 너구리, 양, 담비 등이다(Oh, 1995). 1980년대부터 지속가능성과 윤리성에 대한 관심이 높아지고 특히 PETA를 중심으로 동물 및 환경단체들의 모피반대 운동이 확산되었으며, 오늘날 모피 소재는 야생동물멸종과 동물 학대 등 비윤리성으로 인한 비난을 받고 있다.

모피에 대한 반대로 주목받은 패션산업에서의 동물보호 액티비즘은, 오늘날 더욱 확장되어 현재 패션산업에서 럭셔리 패션브랜드부터 패스트 패션 브랜드까지 전반적으로 확산되고 있는 퍼 프리(fur free), 레더 프리(leather free) 운동과 비건 패션(vegan fashion)으로 성장하였다. 비건 패션이란 ‘비거니즘(veganism)’을 패션에 적용한 개념으로, 동물의 가죽이나 모피, 털, 상아 등 동물의 부산물을 사용하지 않는 패션을 의미하며(Jeong & Chun, 2021), 윤리적 소비에 대한 관심 증가와 특히 동물 보호 의식의 증가로 인한 패션 소비 현상이라 할 수 있다. 모피 외에도 동물보호 액티비즘은 육류 산업과 관련이 있는 가축 산업에 대한 비판을 주장한다. 삼립벌채와 수질오염 등을 유발하는 가축 생산을 비판하고 비건 가축과 같은 대체 재료를 옹호함으로써, 동물보호 액티비즘은 패션산업이 더 윤리적인 구조가 되기를 장려한다. 한편, 동물 보호 액티비즘은 패션브랜드의 상업적 이익을 위해 이용되기도 하는데, 동물성 소재 사용을 기피

하는 제품에 대한 프로모션은 물론, 멸종위기 동물이나 유기동물 보호 캠페인, 펄 프리 운동뿐만 아니라 반려동물 브랜드와의 협업 전개나 패션 브랜드의 펫 라인 출시 등 동물, 생태계 모두를 염두에 둔 새로운 윤리적 소비문화를 유도하고 있는 것으로 파악된다(Wi & Kim, 2019).

정리하면, 패션산업에서의 동물보호 액티비즘은 동물권과 관련된 사회적, 환경적 변화를 옹호하는 데 결정적인 역할을 한다. 패션산업은 소비자 생활 전반적으로 큰 영향력을 가질 뿐만 아니라, 디자이너와 패션 소비자의 실질을 통해 동물보호 문제에 대한 인식을 높이고 체계적인 변화를 추진할 수 있다. 특히 동물보호 액티비즘은 동물에 대한 윤리적 대우를 조명해 소비자와 패션브랜드가 동물성 소재에 대한 선택을 재고하고 잔인함 없는 대안인 크루엘티 프리(cruelty-free)를 수용하도록 만들었다. 계속해서 패션산업에서는 인간과 동물, 환경 모두를 위한 윤리적 모색이 끊임없이 추구되어야 할 과제로 남아있다. 지속가능하고 동물친화적인 산업의 필요성이 강조됨에 따라, 패션에서의 액티비즘은 계속해서 진화할 것이며, 패션산업의 긍정적인 변화를 장려하고 소비자들이 패션제품 선택에서 윤리적인 결정을 내리도록 영감을 줄 것이다. 이에 관련한 연구가 진행되고 있는 가운데, 패션 분야의 연구에서 동물보호 관련 측면이 일부 언급되었고 최근에는 비건 패션으로 다루어지고 있지만(Jeong & Chun, 2021; Jeong & Kwon, 2018), 동물보호 액티비즘의 관점에서 패션산업이 추구해야 할 방향성은 무엇인지를 탐구한 연구는 미비하다.

3. 동물보호 단체 PETA의 활동

현재 전 세계에서 가장 규모가 큰 국제 비영리 동물보호 자선 단체인 PETA는, 싱어의 책 『Animal Liberation』의 영향을 받은 잉그리드 뉴커크(Ingred

Newkirk)와 알렉스 파체코(Alex Pacheco)에 의해 1980년 설립되었다(Mika, 2006). PETA는 전 세계에 9백만 명 이상의 회원을 보유하고 있으며, 미국 버지니아주 노퍽에 본부를 두고, 세계 각지에 지부가 있다. PETA는 동물들은 인간과 같이 고통을 느끼며 그들 자신의 생명을 영위하는 것에 관심이 있다고 주장한다(“The issues”, n.d.). PETA의 성명문은, “우리는 동물들이 존중받을 권리를 주장합니다. 이는 단순히 동물들을 내버려 두는 것을 의미합니다. 우리는 동물을 고문하거나 죽이지 않고도 더 잘 먹을 수 있고, 잘 교육받을 수 있고, 옷을 잘 입을 수 있고, 즐거움을 찾을 수 있습니다.”라고 말한다(“Our mission statement”, n.d.). 다른 액티비즘과 달리 동물보호 액티비즘은 운동의 대상인 동물들이 직접적으로 메시지를 전달할 수 없으며, 운동 활동가가 이를 대신해야 한다(Lee & Lee, 2017). 이에 PETA는 동물의 권리를 위하여 다양한 산업체에서 동물보호를 위한 실천에 앞장서고 있다. PETA는 가장 많은 수의 동물들이 가장 오랜 기간 동안 고통받아왔던 네 가지 산업 분야를 동물실험, 식품산업, 패션산업, 엔터테인먼트산업이라고 주장하며, ‘동물을 실험하고, 먹고, 입고, 오락을 위해 사용하는 것에 대한 반대’를 위한 활동들을 진행하고 있다. 먼저, 동물실험에 대해 PETA는 화장품, 제약 및 과학 실험과 관련된 동물실험의 잔인성에 대한 인식을 높이고자 동물실험 시설에서 일어나는 동물 학대를 폭로하기 위한 잠복 조사를 실시하고, 증거를 기업과 정부가 더 인도적인 관행을 채택하도록 압력을 가하는 데에 사용한다(“All about PETA”, n.d.). 식품산업에 대해 PETA의 액티비즘은 소비자들이 식물을 기반으로 한 식단인 채식주의를 채택하도록 장려하고 공장식 가축 생산 구조의 환경오염적 영향을 강조한다(“Campaigns”, n.d.). 엔터테인먼트산업에 대해 PETA는 서커스, 동물원, 수족관 및 영화 산업 등 동물이 오락적 용도로 사용되는 것에 반대하는 캠페인을 전개한다.

이를 위해 PETA는 시위와 공익 캠페인 등을 벌이며 동물을 보호하기 위한 더 엄격한 규제와 법 규제에 대한 촉구를 요구하고 있다(Mika, 2006). 상이한 산업들에도 불구하고, PETA의 액티비즘 방법은 일부 공통점을 공유한다. 먼저, 동물권리문제에 대중의 관심을 끌기 위해 시각적 이미지, 시위, 퍼포먼스와 같은 주의를 끄는 전략이 주로 사용된다. PETA는 이를 위해 공익 캠페인, 행사, 연예인과의 파트너십을 활용하여 메시지를 증폭시키고 공개적인 담론을 생성하고자 하며, 기업체나 단체의 동물 학대를 폭로하기 위해 잠복 수사를 벌인다. 이러한 PETA의 접근법은 주로 대중의 인식을 높이고, 개인이 동물보호적인 선택을 하도록 장려하기 위함이다.

한편, PETA에 대한 비판적인 시각도 존재한다. PETA는 그들의 시위와 광고 캠페인에서 도를 넘은 수준의 지나치게 잔인하거나 선정적인 이미지를 이용한다는 비판을 받아 온 바 있다(Baran, 2017; Deckha, 2008). 학대를 당해 다친 동물의 사진이나 도살장에서 죽은 동물들의 사진을 모자이크 없이 가시화하거나, 학대되는 동물을 상징하기 위해 여성의 성적 대상화된 이미지를 사용하거나, 혹은 폭행을 당한 분장을 한 여성의 이미지들이 사용되곤 하였다. 이처럼 동물 학대에 대한 진술을 하려는 시도에서 여성들에게 가해지는 폭력과 잔인함으로 메시지를 이미지화하는 것은 동물보호에 대한 경각심이 아닌 여성의 몸에 가해지는 폭력성만 강조하게 된다는 역효과로 볼 수 있다(Pendergrast, 2018; Scudder & Mills, 2009). PETA는 이러한 비난에 대해, 현대 사회에 만연한 중차별주의에 맞서 싸우고자 동물권에 대한 대중의 관심을 끌기 위하여 “자극적인 광고 캠페인을 통해 대중의 인식을 바꾸려고 시도”하는 것이라고 설명하며 이들의 자극적인 이미지들은 동물 학대와 같은 심각한 메시지에 패러디적 요소를 포함하여 대중에게 보다 접근성 있게 전달하고자 하는 것이라고 말한 바 있

다(“Animal rights uncompromised”, n.d.).

III. 패션산업에 대한 PETA의 메시지 특성 분석

1. 메시지 내용

1) 생산자에 대한 비판

패션산업에 대해 동물보호 액티비즘이 전달하고 있는 메시지는 동물의 생명을 희생하여 얻은 재료의 생산에 대한 반대가 강조되는 내용으로, 이를 생산자에 대한 비판적 메시지로 정리할 수 있다. 이는 가죽과 피, 실크 등 동물의 목숨을 대가로 만들어지는 소재나 울이나 다운과 같이 동물의 부산물로 만들어지는 소재가 사용되는 것에 대한 반대 의견으로 나타났다. PETA는 이러한 재료를 생산 공정에 사용하는 패션브랜드와 제조업체에 도전하는 것으로 나타났다. PETA가 지적하는 비판점은 단순히 대량 생산된 가죽의 사용을 다루는 것을 넘어 야생 동물의 가죽을 위한 밀렵에 대한 우려와 모든 동물성 소재를 사용하는 행위에 대한 비판이었다. 특히, 패션브랜드가 친환경 제품이나 프로모션, 혹은 비건 제품 라인을 출시하고 이를 홍보한 이력이 있는 경우 이에 대한 비판은 특히 거세게 나타났다. PETA는 2023년 발표한 성명문에서 다음과 같은 비판을 제기하여 이러한 관행을 보이는 브랜드의 주장에 이의를 제기하였다. “H&M이 스스로 주장하는 것처럼 정말로 동물복지에 신경을 쓴다면, 새들을 폭력적으로 죽인 후 얻어지는 깃털을 팔지 않아야 한다.”(Waldman, 2023). 이 성명은 비건 제품 대안을 홍보하고 동물 생명을 존중하겠다는 명시적인 약속에도 불구하고, H&M의 비윤리적인 수단을 통해 얻어진 다운 깃털의 지속적인 사용 사이의 불일치를 강조하였다. 또한 PETA는 ‘H&M’이 동물의 생명 존중을 위해

비건 가죽과 비건 모피를 사용한다는 주장과 달리, 브랜드의 프리미엄 라인에서는 여전히 동물성 소재가 사용되고 있음을 비난했다. ‘H&M’의 직물 공장 방문을 기록한 동영상을 업로드하여 다운 깃털을 조달하는 데 관련된 실상을 조사하고 관행을 폭로하며 비판을 입증했다(“Official PETA”, 2022). 영상은 이 브랜드가 ‘H&M’의 소재 공장이 다운 깃털을 조달하기 위해 오리들에 대해 비윤리적인 도살 방법을 사용한다고 비난했다. 이러한 사례는 패션브랜드들이 지속가능성과 윤리성을 홍보하는 마케팅을 할 때, 브랜드의 주장과 실제 관행 사이의 불일치에 대한 책임을 묻도록 하며 동물성 재료를 사용하는 패션브랜드가 책임감을 가질 것을 강조한다. ‘H&M’의 사례는 브랜드가 동물보호적 가치를 홍보하는 동시에 이와 상반되는 관행을 실행할 때의 질타와 비판을 잘 보여준다. 이러한 모순을 드러냄으로써, 동물보호 액티비즘은 패션브랜드에 책임을 묻고 패션산업 전반에 걸쳐 윤리적이고 지속가능한 관행을 촉진하는 것을 목표로 한다.

종합하면, 동물보호 액티비즘의 비판적 메시지의 내용은 구체적인 브랜드의 단일적 사례를 넘어 패션산업 자체로 확장된다. 활동을 통해 PETA는 패션산업 내에서 더 광범위한 동물보호 담론에 기여하여 기업들이 더 윤리적이고 지속가능한 산업 관행을 채택하도록 압력을 가한다. 이에 패션브랜드들은 동물복지와 환경에 대한 책임감을 가질 수 있다. 결과적으로, 이 비판적 메시지의 내용은 잔인함이 없는 재료에 대한 강조와 패션브랜드들이 그들의 공급망과 소싱 전략을 재평가하도록 유도하는 역할을 하며, 이러한 산업체의 변화는 소비자들로 하여금 패션제품 구매 선택의 영향을 점점 더 의식하게 되는 변화를 야기할 수 있다.

2) 소비자에 대한 비판

소비자에 대한 비판은 동물성 패션제품을 구매하고 사용하는 것이 비윤리적이고 잔인하다는 목

소리와 따라서 이러한 소비 형태를 지양하고 동물 보호적 가치와 일치하는 대안적 패션제품을 선택 하자는 내용으로 나타났다. 다운 깃털뿐만 아니라, 가죽, 펄, 울 등 모든 동물성 소재에 대한 구입을 멈추라는 장려의 메시지는 끊임없이 나타났다(“7 facts about leather”, n.d.). 다양한 형태의 액티비즘 활동을 통해, 이 메시지 내용은 일관되게 중심적인 가치관으로 강조되는 것으로 나타났다. 이 메시지는 동물성 소재를 사용한 패션제품의 구매를 자제함으로써 소비자들이 수요 감소에 직접적인 영향을 미칠 수 있고, 이에 따라 이러한 품목의 생산 감소로 이어질 수 있으며, 결국 패션산업과 관련된 동물의 고통을 줄이는 결과를 가져올 것이라는 주장이다. 이 메시지의 설득력은 소비자의 패션제품 선택과 동물성 패션제품 생산의 더 넓은 사회적, 환경적 의미 사이의 관계성을 강조하고 있다는 특징을 가진다. 이를 통해, 동물보호 액티비즘은 생산 구조를 바꿀 수 있는 결과를 강조함으로써, 체계적인 변화를 가져오기 위한 집단적 행동을 촉진하는 것을 목표로 하고 있음을 알 수 있다. 소비 패턴을 변경함으로써 소비자들은 동물성 패션제품의 생산을 주도하고 있는 패션산업에 영향을 미칠 수 있다. 수요의 변화는 기존의 생산 구조를 파괴하고 패션브랜드들이 그들의 전략을 재평가하고 더 지속가능하고 동물보호적인 관행을 실천하도록 장려할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 이는 집단행동의 힘에 의해 더욱 증폭된다.

종합하면, 소비자에 대한 비판은 동물성 패션제품을 구매하고 사용하는 것과 관련된 비윤리성에 대한 반대의 내용으로 나타났다. PETA의 이러한 메시지는 동물성 패션 소재들을 생산하는 패션산업의 구조에 대한 대중의 의식을 높이고 소비자들로 하여금 윤리적인 선택을 하도록 영감을 주는 것을 목표로 하였다. 이를 통해, 동물성 패션제품에 대한 수요를 방해함으로써 소비자는 패션산업 전반의 변화를 촉진하고 동물의 고통을 줄이고 보다

윤리적이고 지속가능한 환경을 추구할 수 있다.

2. 메시지 전달 방법

1) 시위 및 퍼포먼스

오프라인에서 이루어지는 메시지 전달 방법으로는 시위와 퍼포먼스가 나타났다. 이러한 행위가 일어나는 장소는 패션쇼와 패션브랜드 매장 내외로 나타났다. PETA는 1991년 ‘Oscar de la Renta’ 패션쇼에서 처음으로 나체 시위를 진행하였다(Figure 1). “Fur Kills”와 “Fur Is Dead”라는 슬로건을 활용한 이 시위는 현재까지도 활용되는 전략으로, 일부 시위자들은 패션쇼장 안에 침입하여 시위를 벌이다가 강제로 끌려 나가기도 하였다. 시위를 통한 메시지 전달 방법은 패션쇼장 안 불법 침입이나 나체 시위 등을 통해 이목을 끌도록 하는 방법을 취하고 있는 것으로 나타났다(Figure 2). 퍼포먼스를 통한 방법은 집단 나체 시위나 동물 분장, 소품 등을 통해 이루어지고 있었다. <Figure 3>은 2011년 뉴욕패션위크에서 동물 분장을 한 시

위자들의 모습을 보여준다.

이러한 시위와 퍼포먼스는 유동인구가 많은 도시에 위치한 패스트 패션브랜드 매장 앞이나 동물성 제품을 판매하는 럭셔리 브랜드의 매장 앞에서도 진행되고 있었다. <Figure 4>는 울 반대에 대한 시위를 진행하며 털가죽이 벗겨진 양 모형을 들고 있는 모습을 보여준다. 또한, 가죽을 벗기는 작업을 재연하는 등 동물들이 고통스러운 상황을 연출하는 방법과(Figure 5), 패션제품으로 만들어지기 위해 고통받는 동물을 가시화하기 위해 동물 분장을 하는 것이 나타났다(Figure 6).

2) 공익광고 캠페인 홍보

공익광고 프로젝트는 PETA가 지속적으로 진행하는 방법으로, 텍스트와 이미지를 통해 효과적으로 메시지를 전달하는 방법이다. PETA가 패션산업에 대해 비판하는 캠페인 중 가장 대표적인 사례는 “I’d rather go naked than wear fur”이다(Figure 7). 퍼를 입느니 나체가 낫다는 이 슬로건은 90년대부터 진행되어온 바 있으며, 주로 여성 연예인



Figure 1. PETA stormed runway shows: How fur went out of style.
From Oliver. (2022).
<https://www.peta.org>



Figure 2. Mayhem at the Christian Lacroix fashion show.
From "Mayhem at the Christian". (2007).
<https://www.peta.org>



Figure 3. PETA wraps up fashion week.
From "PETA wraps up". (2010).
<https://www.peta.org>



Figure 4. 7 times PETA showed the best look at fashion Week.
From Sewell. (2015).
<https://www.peta.org>



Figure 5. PETA 'Snake' screams at Louis Vuitton.
From Gavre. (2022).
<https://www.peta.org.uk>



Figure 6. PETA mascots.
From PETA. (2022).
<https://twitter.com>

들의 누드 사진을 사용한다. 이 캠페인은 많은 주목을 받고 담론을 만들어냈지만, 동물 상품화를 비판하기 위해 여성의 신체를 상품화한다는 비판을 오랫동안 받아왔고, 2020년 결국 중단되었다(Holland, 2020).

2021년 PETA는 패션브랜드 ‘Urban Outraged’를 론칭하여 온라인 쇼핑몰을 운영했다(Sparks, 2021). 이는 가상의 패션브랜드로, 제품들은 인간의 피부나 치아 등으로 만들어져 있다고 설명되었으며 제품명 대신 사람의 이름으로 판매되고 있었다(Figure 8). 이 캠페인을 통해, PETA는 사람의 부위로 만들어진 패션제품에 대해 공포감이 느껴지고 잔혹하다는 생각이 든다면, 이러한 감정을 동물로 만들어진 패션제품에 대해서도 동일하게 느껴야 한다는 주장을 하였다. 이는 패션제품의 이미지를 잔혹화 하였다는 특징을 가지는데, 동물성 소재를 사용한 패션제품이 동물의 목숨을 대가로 만들어진 것이라는 경각심을 위해 패션제품을 의인화한 것이다. 이 캠페인은 잔혹한 이미지에 대한 비판을 받았지만 PETA는 이를 의도한 것이라는 입장을

을 취했다(“You can help PETA”, n.d.).

파격적인 충격을 주고 다양한 담론을 유도하는 이미지의 사용은 PETA의 캠페인의 일관된 특징이었다. 시각적으로 인상적이고 도발적인 이미지를 사용함으로써, PETA는 대중의 관심을 사로잡고 패션산업의 동물 사용에 대한 대화를 촉진하고자 하는 것으로 나타났다. 이러한 공익광고 캠페인 홍보 방법은 지역신문, 실내광고, 옥외광고 등을 통해 다양한 매체에 단기간 동안 집중적으로 이루어지고 있었다(Figure 9). 이러한 캠페인은 메시지를 강렬하게 전달하는 이미지와 슬로건 등 간단한 텍스트를 활용하여 메시지를 효과적으로 노출시키는 것이 나타났다(Figure 10).

3) 패션브랜드 주주활동

PETA는 동물보호 액티비즘의 활동의 일환으로, 동물성 패션제품을 판매하는 패션브랜드의 주주활동을 하는 것으로 나타났다. 주주(shareholder)란, 주식을 소유함으로써 기업의 사원인 지위를 가진 자를 의미하며, 주식을 많이 소유한 대주주의 경



Figure 7. Talk show host Wendy Williams gets naked for new PETA ad.
From In touch staff. (2014).
<https://www.intouchweekly.com>



Figure 8. The meg boot.
From Urban Outraged. (n.d.).
<https://www.urbanoutraged.com>



Figure 9. PETA ending 'I'd Rather Go Naked Than Wear Fur' campaign, focusing more efforts on wool, leather.
From Bartiromo. (2020).
<https://www.foxnews.com>



Figure 10. 2019 was a banner year for big, bold PETA billboards.
From "2019 was a banner". (n.d.).
<https://www.peta.org>

우 기업에 대한 큰 영향력을 행사할 수 있다. 동물 보호 액티비즘 단체가 동물성 제품을 판매하는 패션브랜드의 주주가 된다는 것의 의미는 주주행동주의(shareholder activism)라고 불리는 활동으로 이해될 수 있다. 주주행동주의는 주주들이 배당금이나 시세차익에만 주력하던 관행에서 벗어나 소유권을 바탕으로 경영에 개입해 이익을 추구하는 행위를 말한다(Sandberg, 2011). 주주 행동주의의 개념은 목표 기업 내에서 특정한 원인과 결과 변화를 옹호하기 위해 지분을 활용하는 것을 포함한다.

PETA가 다양한 주주활동을 하는 것은 업계 내부에서 변화를 일으키려는 그들의 의지를 보여준다. PETA는 수년간 기업 주식을 구입해왔는데, 동물실험을 진행하거나 동물성 제품을 생산하는 기업들의 주식을 소유하는 것으로, 기업의 부분 소유자로서 PETA는 기업의 선택권에 영향을 미칠 수 있게 된다(“Shareholder campaigns”, n.d.). 2017년 PETA는 글로벌 럭셔리 패션 기업 LVMH의 주주가 되었으며(Rodionova, 2017), 2020년에는 ‘UGG’ 브랜드를 소유한 ‘Deckers’ 기업, ‘Coach’ 브랜드를 소유한 ‘Tapestry’ 기업, ‘H&M’, ‘Farfetch’, ‘Guess’ 등 약 20개가량의 패션브랜드와 기업들의 주주가 되었다(Roberts, 2020). PETA는 이를 통해 동물성 패션제품 생산에 대한 압박을 가하고자 한다고 밝혔다(“Shareholder campaigns”, n.d.).

결론적으로, PETA가 주주행동주의를 패션산업 내의 전략적 접근법으로 채택한 것은 변화에 영향을 미치는 새롭고 영향력 있는 방법을 나타낸다. 이는 PETA가 액티비즘 활동에 대한 지지를 얻기 위해 다양한 전략을 사용하는 것과 더불어, 산업 관계자와 협력하여 내부에서부터의 변화를 추구하는 것으로 분석된다.

4) 소셜미디어 콘텐츠 제작

PETA의 메시지는 단체의 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 다양한 소셜미디어의 공식

계정을 통해 끊임없이 전달되고 있었다. PETA는 이러한 채널을 통해 기사나 칼럼, 성명문 등의 텍스트 형식이나 사진과 일러스트레이션 등의 이미지, 혹은 영상과 같은 다양한 형태의 콘텐츠를 활용하여 광범위한 청중에게 지속적으로 메시지를 전달하고 있었다. PETA는 이러한 다면적인 접근 방식을 통해 소셜미디어 사용자와 관계를 맺고 단체의 콘텐츠를 공유함으로써 홍보를 장려하고 메시지의 범위를 확장하는 것으로 나타났다. 소셜미디어 콘텐츠에서는 동물보호에 대한 메시지뿐만 아니라, 단체의 활동들에 대한 보도도 나타났다. 도살장 방문이나 집단 시위, 새로운 공익광고의 출시 등 단체의 모든 활동들은 소셜미디어 계정에서 홍보되고 있었다. 소셜미디어 콘텐츠를 통해 PETA는 팔로워들이 그들의 지속적인 노력에 대해 계속해서 정보를 얻을 수 있도록 하고 동물보호 운동에 참여하도록 장려하였다.

PETA가 액티비즘 메시지를 전달하는 주요 소셜미디어 플랫폼 중 하나는 유튜브이다. 플랫폼이 등장한 이래로 PETA는 효과적인 메시지를 전달하는 데 있어 비디오 콘텐츠를 활발히 활용해 왔다. PETA의 공식 유튜브 채널은 단체의 활동을 기록하고 홍보영상을 올리는데, 이 영상들은 동물권리에 대한 인식을 높이고 패션산업 내의 윤리적 문제를 강조하는 메시지를 전달하는 시각적 매체 역할을 한다. 2008년 만들어진 PETA의 공식 유튜브 채널은 영상 콘텐츠에 상당한 변화가 나타난다. 현재까지 업로드된 3,500개 이상의 영상은 스타일 및 메시지 측면에서 발전했다. 유튜브 채널의 초반기에 PETA는 대중의 관심을 끌기 위해 거의 옷을 입지 않은 모델과 연예인들이 등장하는 도발적이고 성적으로 선정적인 광고를 사용했다(Figure 11). 그러나 이 접근법은 여성을 객관화하고 해로운 고정관념을 영속화한다는 비판을 받았다(Baran, 2017; Deckha, 2008). 특히, #MeToo 운동과 같은 사회적 변화와 움직임은 여성의 신체를 존중하는 것의

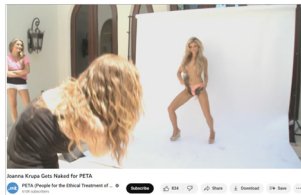


Figure 11. Joanna Krupa gets naked for PETA.
From PETA. (2012).
<https://www.youtube.com>

중요성을 강조해왔다. 이러한 변화는 PETA의 전략에 대한 재평가를 촉발했다. 비평가들은 성적 이미지를 사용하는 것이 액티비즘이 신뢰성을 떨어뜨리고 메시지의 내용을 흐리게 한다는 비판을 주장했다(Pendergrast, 2018; Scudder & Mills, 2009). 이에 최근 PETA의 콘텐츠는 공감대 형성과 소통의 내러티브나, 이야기를 통합한 스토리텔링 기법을 사용하고 있었다(Figure 12). 더불어, 연예인이나 유명 유튜버와의 콜라보레이션을 통해 그들의 영향력을 활용하는 방식으로 동물의 권리에 대한 메시지를 증폭시키는 것 또한 나타났다. 또한, 세련된 영상미와 향상된 편집 기술이 나타났다. 이러한 변화의 원인은 사회 규범의 진화와 여성의 성적 대상화에 대한 대중의 태도 변화 등에 기인할 수 있다. PETA는 캠페인에서 여성을 객관화하는 것이 생명의 착취에 맞서 싸우는 그들의 목표와 모순된다는 것을 점차 인식한 것으로 나타난다. 현재 PETA의 유튜브 채널이 다루는 주제는 동물 실험, 식품산업, 패션산업, 엔터테인먼트산업에서 일어나는 동물의 착취에 대한 고발에서 더욱 확장된 양상을 보이는데, 비건 라이프스타일에 대한 홍보, 해양 생물 및 야생 동물이 사는 생태계 문제를 강조하며, PETA는 진화하는 사회적 감성에 맞추어 전략을 조정함으로써 메시지와 전술을 지속적으로 개선하겠다는 의지를 보여준다. 이 변화는 액티비즘이 여성을 포함한 개인을 착취하거나 대상화하는 데 의존해서는 안 된다는 더 넓은 인식을 반영한다.

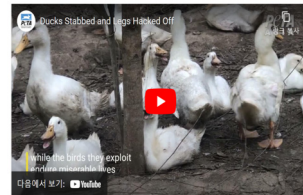


Figure 12. Ducks stabbed and legs hacked Off.
From PETA UK. (2022).
<https://www.youtube.com>

결론적으로, PETA는 소셜미디어가 메시지를 전달하고 패션산업 내에서 액티비즘을 촉진하는 효과적인 방법으로서 그 중요성을 인식하는 것으로 나타났다. PETA는 소셜미디어 플랫폼을 통해 비디오, 이미지, 텍스트를 포함한 콘텐츠를 공유하여 동물보호와 패션에 대한 인식을 높이는 전략을 취하는 것으로 나타났다. 또한 정기적인 업데이트와 소통을 통해 메시지의 전달력을 증폭시키고 있었으며, 동물보호 메시지에서 확장하여 사회 전반적인 윤리적 올바름을 추구하는 것으로 나타났다.

3. 메시지 표현 방식

동물보호 메시지들은 다양한 방법을 통해 전달되고 있었지만, 같은 방법이라도 그 표현 양상에 있어서는 상이했다. 먼저, 이성적 설득 방식은 이성적이고 논리적으로 설득 메시지를 구성함으로써 독자의 심리적 저항을 줄이는 방법이며, 감정적 호소 방식은 감정이입을 통해 독자에게 몰입의 경험을 제공하고 감정적 반응을 유도함으로써 주의를 집중시키고 이해도를 높이며 메시지의 수용 가능성도 높일 수 있는 설득 전략이다(Yang, 2020). PETA는 이 두 표현 양상 중 주로 한 가지 방법에 집중하여 메시지를 전파하는 것으로 나타났다.

1) 이성적 설득 방식

PETA가 패션산업에 대해 취하는 이성적 설득 방식은 단순한 비난과 비판을 넘어 대중의 눈에

중중 숨겨져 있는 어두운 현실을 조명하는 것을 목표로 하고 있었다. PETA는 이 방법을 활용하여 도살 과정의 가혹한 현실을 폭로하는 사진과 동영상, 동물성 제품을 판매하는 패션브랜드의 관행 등 가시적인 증거를 통해 설득력 있고 교육적인 방식으로 정보를 전달하기 위해 노력하고 있었다. 이 접근법은 특정 시기에 특정 패션브랜드의 공장을 방문하여 생생한 설명과 시각적 증거를 제공하는 사례로 나타났다. PETA는 동물성 패션제품 제작 과정의 불온한 면을 보여주는 이미지와 영상을 전파함으로써 시청자들의 감정적인 반응을 이끌어내는 등 현장에 대한 생생한 설명을 제공하는 방식을 취했다(“How Gucci bags”, n.d.). 이때 PETA는 패션브랜드가 주장하는 가치와 실제 관행 사이의 모순을 강조하였다. PETA의 이성적 설득 방식은 비건 패션제품에 대한 홍보 방법으로도 나타났다. PETA는 비건 소재의 가벼운 특성과 관리의 용이성 등 장점을 강조함으로써 소비자들이 동물성 제품에 대한 대안으로 비건 제품을 선택할 것을 설득하는 것을 목표로 하고 있었다. 이를 위해 PETA는 비건 제품에 대한 정보를 제공하는 ‘PETA의 비건 의류 쇼핑 가이드’와 같은 리소스 생성을 통해 대중을 교육하고 보다 의식적인 선택을 할 수 있도록 하고 있었다(“PETA’s vegan clothing”, n.d.).

전반적으로, PETA가 패션산업에 대해 비판하기 위한 이성적인 설득 방법은 다면적인 접근 방식을 특징으로 한다. PETA는 증거를 기반으로 한 고발, 패션브랜드 가치의 모순 강조, 비건 제품 홍보를 통해 대중이 소비습관을 재고하고 정보에 입각한 선택을 할 수 있도록 교육하고 설득하고 있었다. 이 방식은 개인의 논리적인 차원에 효과적으로 호소하여 패션산업에 내재된 동물착취 문제에 대한 더 깊은 이해를 촉진하여 지속가능하고 동물보호적인 산업으로의 전환을 장려한다.

2) 감정적 호소 방식

PETA가 패션산업에 대해 취하는 감정적 호소 방식은 자극적 효과와 연민적 효과 방법으로 구분되었다. 이러한 전략은 감정적인 반응을 불러일으키는 다양한 기법을 활용하여 대중의 관심을 사로잡고 유지하기 위해 마련되었다. 자극적 효과는 동물이 도살되는 잔혹한 이미지(Figure 13)나 집단 나체 시위, 유명인의 누드 사진이나 도살 가축을 연상시키는 분장을 활용한 캠페인(Figure 14) 등 자극적이고 선정적인 이미지를 활용한 방법으로 대중의 관심을 끌고자 하는 것이었다. PETA는 양모를 얻기 위해 양이 털이 깎이는 과정 등 폭력적인 이미지(Figure 15)를 공개함으로써 대중들에게 충격을 주고 강한 반응을 유발하는 것을 목표로 하고 있었으며, 이를 통해 패션산업 내 동물착취에 관심을 끌고자 하였다. 대조적으로, 연민적 효과 방법은 고통에 대한 공감 능력과 생명존중의 필요성을 강조함으로써 연민과 동정심을 이끌어내는 데 초점을 맞추고 있다. 이 접근법은 동물을 의인화하거나 인간을 동물화하는 문구와 이미지를 통해, 인간처럼 동물도 고통을 느끼며 생명이 존중되어야 함을 강조하는 등 공감적인 연민을 유도하는 것으로 나타났다(Figure 16).

이러한 방법은 대중의 감정을 자극하여 고양시키려는 의도를 가지는데, 이는 잔혹한 사진에 대한 부정적인 감정이거나 생명의 소중함을 느끼는 긍정적인 감정일 수 있다. PETA의 감정적 호소 방식은 긍정적 반응과 비판을 동시에 받았지만, 대중의 관심을 사로잡고 패션산업에서 동물 학대에 대한 인식을 높이는 데는 부정할 수 없는 중요한 역할을 한다. PETA는 자극적인 이미지를 통해서든, 연민적인 스토리텔링을 통해서든 대중의 감정을 자극하고 고양시킴으로써 궁극적으로 대중의 참여를 장려하고, 패션산업 내에서 더 적극적인 실천을 유도하는 것을 목표로 한다.



Figure 13. Will H&M ban down following a PETA US shareholder resolution?
From Sachkova. (2023).
<https://www.peta.org>



Figure 14. Sunny Leone is 'Skinned' in new PETA India AD launched during Lakme fashion week.
From PETA. (2020).
<https://www.peta.org>



Figure 15. PETA's seventh wool exposé: Sheep still hit, kicked, cut, thrown.
From Official PETA. (2020).
<https://vimeo.com/487878156>



Figure 16. Black friday 'I am not a handbag' AD deemed 'Too graphic' for children.
From "Black friday". (2016).
<https://www.peta.org>

4. 종합적 논의

동물보호와 윤리적 패션을 둘러싼 담론이 강조됨에 따라, 동물보호 액티비즘은 패션 생산자와 소비자들에게 동물보호적인 패션을 향한 움직임에 기여해야 한다는 메시지를 전달하고 있다. 본 연구는 다양한 뉴스 매체를 탐색함으로써, 이러한 메시지가 전달되는 맥락을 구별할 수 있었다. 메시지 내용의 분석 결과, 동물보호 액티비즘이 패션산업에 대해 비판하는 핵심 내용은 동물성 소재 사용에 대한 비판으로 나타났다. PETA는 패션브랜드와 같이 생산자가 동물성 소재를 사용한 제품을 생산하는 것에 대한 비판과 이러한 동물성 패션제품을 구입하는 소비자에 대한 비판적 메시지를 전달하고 있었다.

PETA는 메시지 전달 방법에 있어 다양한 방법을 활용했지만, 이 방법들은 모두 메시지를 강력하게 가시화한다는 공통점을 가진다. 더불어, 이러한 활동이 이루어지는 장소와 시기가 특징적인데, PETA는 시위와 퍼포먼스를 진행하는 장소에 있어

패션브랜드 매장과 패션쇼장의 안과 밖을 겨냥하고, 시기적으로는 뉴욕과 런던 패션위크 기간 중이라는 점이 특징적이다. 이는 PETA가 패션위크와 패션브랜드 매장을 동물의 착취가 상징화되는 장소로 보고 있다는 해석이 가능하다. PETA는 패션 생산자와 소비자의 만남의 장이라고 할 수 있는 패션매장과 패션산업을 상징하는 패션쇼라는 장소에서 메시지를 전달하고 있었으며, 눈길을 끄는 시위와 퍼포먼스를 통해 메시지를 강력하게 가시화한다는 효과를 노리는 것으로 유추할 수 있다. 한편, 메시지 전달 방법 중 패션브랜드 주주활동은 메시지를 시각적으로 보여주는 방법이 아니라는 차이가 있다. 패션브랜드에 대한 주주활동은 비교적 최근 시작된 방법으로, 이는 선행연구에서도 언급된 바와 같이, PETA의 다소 극단적인 시위와 퍼포먼스, 공익광고에 대한 비판의 영향일 수 있다(Baran, 2017; Deckha, 2008). 대신 PETA는 패션브랜드에 대한 실질적인 결정 권한을 가짐으로써 변화를 추구한다는 현실적인 전략을 새로이 사용하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

Table 1. 패션산업에 대한 동물보호 액티비즘의 메시지.

Activism message	Content category	
Contents of message	Criticism of manufacturers	
	Criticism of consumers	
Delivery of message	Protests and performances	
	Promotion of public service advertising campaigns	
	Fashion brand shareholder activities	
	Producing social media contents	
Expression of message	A rational persuasion	Accusations of fashion brands
		Promoting vegan fashion products
	An emotional appeal	Graphic imagery
		Compassionate imagery

메시지 표현 방식에 있어 PETA는 주로 이성적 설득이나 감정적 호소 두 방식 중 하나에 치중된 전략을 취하고 있다는 특징이 나타났다. 한편, 이 전략이 얼마나 효과적인가에 대해서는 고찰이 필요한데, PETA는 대중에게 충격을 주어 고양시키고 있었지만 자극적인 이미지에 의존하는 경향이 있으며, 이는 실질적인 변화를 유도하기엔 부족하다는 한계점을 가진다. 이러한 문제는 선행연구에서도 지적한 동물보호 액티비즘의 태생적인 한계점으로(Lee & Lee, 2017), 동물의 권리에 대한 메시지가 인간인 활동가에 의해 전달되는 과정에서 자칫 왜곡된 메시지가 전달될 수도 있으며, 혹은 개인이나 단체의 이익에 영향을 받기 쉽다. 따라서 PETA가 패션산업에 대해 자극적인 활동 전략을 펼치는 것이 진정으로 동물보호 목표에 부합하는지, 동물의 안전과 행복에 도움이 되는 방법인지를 숙고할 필요가 있다. 본 연구의 결과 내용을 정리하면 <Table 1>과 같다.

본 연구의 결과를 토대로, 효과적인 동물보호 메시지 전략에 있어 이성적 설득과 감정적 호소 두 가지 방식을 복합적으로 사용하는 전략이 더욱 효과적일 수 있다(Yang, 2020). 먼저 패션산업에서의 동물 학대 현실을 알리는 이성적이고 논리적인 설득 메시지를 구성한 후, 보는 이의 감성을 자극하고 공감대를 형성할 수 있는 요소를 전략적으로

사용하는 방식을 통해, 이성과 감성을 모두 아우르는 메시지 표현 방식으로 설득력을 높이는 전략을 취해야 할 것이다. 특히 기능적 가치와 동시에 미적, 감성적 가치의 추구가 강조되는 패션의 독특한 특성을 고려하면, PETA는 민감한 감성을 가진 현대 패션 소비자들을 위한 메시지 표현 방식을 개발해야 할 필요가 있다. 구체적으로, PETA는 패션산업이 동물복지와 환경에 미치는 영향에 대한 포괄적인 정보를 제공함으로써 소비자들이 정보에 입각한 선택을 할 수 있도록 교육프로그램을 개발할 수 있을 것이다. 교육은 동물성 패션제품을 둘러싼 오해를 불식시키는 데 도움이 될 수 있으며, 또한 비건 제품의 실용성을 강조할 수도 있다. 더불어, 동물보호, 인권 및 친환경성 등의 메시지를 전달하는 교육캠페인을 학습자의 눈길을 사로잡는 콘텐츠로 개발하여 대중이 의생활에서 동물보호를 위해 쉽게 실천할 수 있는 사항들을 홍보할 수 있다.

IV. 결 론

최근 패션산업에 대해 동물의 생명을 중요시하는 산업구조로의 변화에 대한 목소리가 높아지고 있다. 그 중, 본 연구는 동물보호 액티비즘의 메시

지가 패션산업을 비판하는 양상을 이해하고자 하였다. 이를 위해, 동물보호단체 PETA의 활동 중 패션산업이 대상이 된 사례들을 고찰하였다. 본 연구는 담론 자체의 구체적인 내용뿐만 아니라 그 생성 배경, 메시지의 목표에 대한 다각적인 분석을 포괄하였다. 이러한 결과는 동물보호에 대한 PETA의 활동과 이가 사회에 미치는 영향에 대한 통찰력을 제공할 수 있다. PETA가 패션산업에 대해 비판하고 있는 메시지의 양상은 다음과 같다. 첫째, 메시지의 내용은 패션제품으로 생산되기 위해 동물의 생명이 고통 받는 것에 관련한다. 둘째, 메시지의 전달 방법은 시위 및 퍼포먼스, 공익광고 캠페인 홍보, 패션브랜드 주주활동, 소셜미디어 콘텐츠 제작을 통해 이루어지고 있었다. 셋째, 메시지의 표현 방식은 이성적 설득 방식과 감정적 호소 방식으로 유형화되었다. 도출된 결론의 특징은 패션산업 내 PETA의 액티비즘 활동이 소비자 행동주의(consumer activism)의 형태를 나타낸다는 것이다. 이러한 소비자 중심 접근 방식은 개인이 가지는 선택의 힘을 인식하고 변화의 주체로서의 소비자의 역할을 강조한다. 이에 PETA의 활동은 수요가 패션산업의 관행을 형성하는 데 지대한 영향을 미친다는 것을 상기시켜주는 역할을 한다.

PETA는 패션산업에 대해 ‘해야 할 것’보다 ‘하지 말아야 할 것’에 치우친 제언을 전달하고 있음을 알 수 있었다. 다시 말해 ‘동물성 제품을 생산하지 말고, 소비하지 말라’라는 메시지를 중심으로, 다양한 플랫폼에서 다양한 방식으로 다면화 및 확산되고 있었다. 한편, 동물보호에 실질적인 도움을 주기 위해서는 패션산업에서 쉽게 실천할 수 있는 행동과 방법 또한 적극적으로 전달되어야 할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구는 PETA를 비롯한 동물보호 단체들이 지속가능성과 윤리적 관행을 우선시하는 패션브랜드와의 파트너십 및 협업을 진행하는 것을 제안하는 바이다. PETA는 패션브랜드와의 소통을 통해 바람직한 동물보호 실

천방법에 대한 인사이트를 제공할 수 있으며, PETA와 콜라베이션한 패션제품을 생산하여 홍보 효과를 높이고, 수익금을 기부하는 등 사회적 이익에 도움을 줄 수 있다.

패션산업에 대한 PETA 활동의 적극성은 다른 산업을 대상으로 하는 액티비즘과 구별되는 특징을 보여준다. PETA는 동물실험, 식품산업, 엔터테인먼트산업과 같은 다양한 문제를 다루고 있지만, 패션산업에 대한 PETA의 접근 방식은 소비자 행동주의의 특성을 가진다. 다른 산업 영역에 대해서 PETA는 주로 기업과 기관을 대상으로 하였지만, 패션산업에서의 적극성은 개인 소비자 선택에 영향을 미치고 패션제품에서 동물성 패션제품에 대한 인식을 높이는 데 크게 초점을 맞추고 있었다. PETA는 이처럼 패션의 동물보호적 가치에 집중하여, 소비자 행동 변화를 목표로 함으로써 패션산업 내에서 동물과 인간의 존중을 강조하고 나아가 생명체가 모두 살아가는 지구환경에 대한 경각심을 교육하고 있었다.

본 연구는 동물보호 액티비즘 활동의 메시지 분석이 진행된 적이 없는 패션산업의 배경에서 이를 탐구하였다는 의의가 있다. 더불어, 동물보호 액티비즘을 포괄적인 행위의 차원에서 분석했던 기존의 연구들과 차별성을 지닌다. 이는 향후 패션산업과 소비자들이 동물 생명의 보호를 위해 개선헌 수 있는 방향성을 제시할 뿐만 아니라, 동물보호 단체들이 효과적인 방법으로 취할 수 있는 전략을 제안함으로써 실질적인 도움을 줄 수 있다. 한편, 본 연구는 패션산업을 비판하는 동물보호 액티비즘의 활동에 집중하였다. 따라서 구체적으로 어떤 활동에 의해 패션산업에 직간접적으로 어떠한 변화가 나타났는지, 그 영향력에 대해서는 함의를 도출할 수 없다. 또한, 동물보호 액티비즘의 사례를 한 단체에만 한정하였다. 이는 한 단체의 지속적인 활동을 사례로 살피었지만, 다른 단체의 활동과 메시지 내용 등을 비교할 수 없다는

한계점이 있다. 이에 후속연구로는 액티비즘 활동이 패션산업에 미치는 영향, 시대별 변화하는 패션에 따라 액티비즘의 변화 양상을 탐구하는 연구가 진행될 수 있겠으며, PETA 이외의 다른 동물보호 단체들과 환경보호 단체, 비건 단체 등을 추가적으로 조사하여 본 연구의 결과를 심화할 수 있을 것이다.

References

- 2019 was a banner year for big, bold PETA billboards. (n.d.). *PETA*. Retrieved May 23, 2023, from <https://www.peta.org/features/best-peta-billboard-ads-2019>
- 7 facts about leather guaranteed to make you hate it. (n.d.). *PETA*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.peta.org/features/facts-about-leather/>
- All about PETA. (n.d.). *PETA*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>
- Animal rights uncompromised: PETA's tactics. (n.d.). *PETA*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.peta.org/about-peta/why-peta/peta-tactics/>
- Baran, S. (2017). Visual patriarchy: Peta advertising and the commodification of sexualized bodies. In Vakoch, D., & Mickey, S. (Eds.), *Women and Nature?* (pp. 43-56). London: Routledge.
- Bartromo, M. (2020, February 4). PETA ending 'I'd Rather Go Naked Than Wear Fur' campaign, focusing more efforts on wool, leather. *FOX NEWS*. Retrieved May 6, 2023, from <https://foxnews.com/lifestyle/peta-ending-id-rather-go-naked-fur-campaign-focusing-wool-leather>
- Black friday 'I am not a handbag' Ad deemed 'too graphic' for children. (2016, November 23). *PETA*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.peta.org/blog/black-friday-not-handbag-ad-deemed-graphic-children/>
- Campaigns. (n.d.). *PETA*. Retrieved May 6, 2023, from <http://peta.org/action/campaign>
- Choo, J. W. (2005). Peter Singer's critical view on speciesism. *Journal of the Korea Bioethics Association*, 6(2), 49-63.
- Chung, S. J., & Yim, E. H. (2020). Fashion activism in social media: Deconstructing the ideal beauty. *Journal of Fashion Design*, 20(2), 55-72. doi:10.18652/2020.20.2.4
- Deckha, M. (2008). Disturbing images: PETA and the feminist ethics of animal advocacy. *Ethics and the Environment*, 13(2), 35-76.
- Fuad-Luke, A. (2010). *EcoDesign: The sourcebook*. San Francisco: Chronicle Books.
- Gavre, H. (2022, March 23). PETA 'Snake' screams at Louis Vuitton. *PETA UK*. Retrieved May 5, 2023, from <https://peta.org.uk/blog/peta-snake-screams-louis-vuitton/>
- Han, M. J. (2022). Improvement of the animal protection law on the occasion of the discussion on the revision of the civil law on the legal status of animals. *Environmental Law and Policy*, 28(-), 83-111.
- Herzog, H. A., & Golden, L. L. (2009). Moral emotions and social activism: The case of animal rights. *Journal of Social Issues*, 65(3), 485-498. doi:10.1111/j.1540-4560.2009.01610.x
- Holland, O. (2020, February 5). PETA ends 'I'd Rather Go Naked' anti-fur campaign after three decades. *CNN style*. Retrieved April 6, 2023, from <https://edition.cnn.com/style/article/peta-naked-fur-campaign-ends/index.html>
- How Gucci bags and belts are made: Workers decapitate lizards. (n.d.). *PETA*. Retrieved May 6, 2023, from <https://investigations.peta.org/lizards-killed-gucci-accessories/>
- In Touch staff. (2014, February 5). Talk show host Wendy Williams gets naked for New PETA Ad. *In Touch*. Retrieved May 23, 2023, from <https://www.intouchweekly.com/posts/talk-show-host-wendy-williams-gets-naked-for-new-peta-ad-25130/>
- Jeong, J., & Chun, J. (2021). Veganism represented in youtube fashion contents. *Journal of Fashion and Textiles Research*, 23(1), 44-56. doi:10.5805/sfti.2021.23.1.44
- Jeong, J., & 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
- Kim, H. K. (1998). Fashion changes in fur clothing & export industry supporting plan. *Journal of the Korean Society of Costume*, 38(-), 245-260.
- Lee, Y. H., & Lee, Y. H. (2017). A sample paper for activism archives. *Journal of Korean Society of Archives and Records Management*, 17(4), 27-49. doi:10.14404/JKSARM.2017.17.4.027
- Mayhem at the Christian Lacroix fashion show. (2007, February 28). *PETA*. Retrieved April 6, 2023, from <https://peta.org/blog/mayhem-christian-lacroix-fashion-show/>
- Mika, M. (2006). Framing the issue: Religion, secular ethics and the case of animal rights mobilization. *Social Forces*, 85(2), 915-941. doi:10.1353/sof.2007.0017
- Noh, Y. A., & Lee, Y. J. (2017). A study on the fashion type of design activism for social roles. *Journal of Fashion Business*, 21(5), 1-14. doi:10.12940/jfb.2017.21.5.1
- Official PETA. (2020, December 6). PETA's SEVENTH wool exposé: Sheep still hit, kicked, cut, thrown. *VIMEO*. Retrieved June 16, 2023, from <https://vimeo.com/487878156>
- Official PETA. (2022, September 27). PETA Asia investigation: Workers stab ducks in the neck with a knife, hack off their legs. *VIMEO*. Retrieved April 6, 2023, from https://vimeo.com/754345314?embedded=true&source=video_title&owner=10648126
- Oh, S. S. (1995). A study of buying and wearing fur clothes. *The Research Journal of the Costume Culture*, 3(1), 109-124.

- Oliver, S. (2022, December 14). PETA stormed runway shows: How fur went out of style. *PETA*. Retrieved May 23, 2023, from <https://peta.org/blog/peta-how-fur-went-out-of-style/>
- Our mission statement. (n.d.). *PETA*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.peta.org/about-peta/#:~:text=Our%20Mission%20Statement&text=PETA%20opposes%20speciesism%2C%20a%20human,and%20in%20the%20entertainment%20business.>
- Park, H., & Lee, C. (2021). Studies on executions of brand activism: Focused on in-depth interviews with brand managers. *Journal Of The Korea Contents Association*, 21(10), 194-203. doi:10.5392/JKCA.2021.21.10.194
- Pendergrast, N. P. (2018). PETA, patriarchy and intersectionality. *Animal Studies Journal*, 7(1), 59-79.
- PETA. (2012, October 26). Joanna Krupa gets naked for PETA. *YouTube*. Retrieved April 6, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=VX_nsTIZ8ak
- PETA. (2020, February 14). Sunny Leone is 'skinned' in New PETA India Ad launched during Lakmé fashion week. *PETA INDIA*. Retrieved May 6, 2023, from <https://petaindia.com/blog/sunny-leone-is-skinned-in-new-peta-india-ad-launched-during-lakme-fashion-week>
- PETA. (2022, June 8). PETA mascots. *Twitter*. Retrieved May 23, 2023, from <https://twitter.com/peta/status/1534279554436583426>
- PETA UK. (2022, November 22). Ducks stabbed and legs hacked off. *YouTube*. Retrieved May 23, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=TjXr7OcfGJO>
- PETA wraps up fashion week. (2010, September 16). *PETA*. Retrieved June 16, 2023, from <https://www.peta.org/blog/peta-wraps-fashion-week/>
- PETA's vegan clothing shopping guide. (n.d.). *PETA*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/shop-vegan-clothing-compassionate-shopping-guide/>
- Pompa, C. (2021). The beauty of inclusivity: "Visual activism" from social media to fashion magazines. *Journal of Asia-Pacific Pop Culture*, 6(2), 313-333. doi:10.5325/jasiapacpopcult.6.2.0313
- Regan, T. (2004). *Empty cages: Facing the challenge of animal rights*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Roberts, L. (2020, April 8). PETA buys stakes in two dozen fashion brands. *The Industry*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.theindustry.fashion/peta-buys-stakes-in-two-dozen-fashion-brands/>
- Rodionova, Z. (2017, January 13). Animal rights group Peta buys stake in Louis Vuitton owner to pressure firm to stop using crocodile skin. *INDEPENDENT*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.independent.co.uk/news/business/news/peta-buys-louis-vuitton-fashion-moet-hennessy-shares-stocks-lvmh-crocodile-skin-products-exotic-animals-snak-a7525631.html>
- Sachkova, M. (2023, March 9). Will H&M ban down following a PETA US shareholder resolution?. *PETA UK*. Retrieved May 1, 2023, from <https://peta.org.uk/blog/hm-down-resolution/>
- Sandberg, J. (2011). Changing the world through shareholder activism?. *Etikk I Praksis-Nordic Journal of Applied Ethics*, -(1), 51-78. doi:10.5324/eip.v5i1.1733
- Scudder, J. N., & Mills, C. B. (2009). The credibility of shock advocacy: Animal rights attack messages. *Public Relations Review*, 35(2), 162-164. doi:10.1016/j.pubrev.2008.09.007
- Sewell, C. (2015, February 20). 7 times PETA showed the best look at fashion week. *PETA*. Retrieved May 23, 2023, from <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/7-times-peta-showed-the-best-look-at-fashion-week/>
- Shapiro, K. J. (1990). Animal rights versus humanism: The charge of speciesism. *Journal of Humanistic Psychology*, 30(2), 9-37. doi:10.1177/0022167890302002
- Shareholder campaigns. (n.d.). *PETA*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/shareholder-campaigns/>
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-245. doi:10.1108/13612021211222842
- Sin, S. A. (2013). 국가가 인증하는 행복한 돼지농장-동물복지 양돈농장 인증제 시행에 관하여 [Implementation of the happy pig farm certified by the state]. *Journal of the Korean veterinary medical association*, 49(9), 538-542.
- Singer, P. (1990). The significance of animal suffering. *Behavioral and Brain Sciences*, 13(1), 9-12.
- Sparks, H. (2021, November 29). PETA launches gruesome online shop with goods made of 'human' leathers. *NYPOST*. Retrieved April 6, 2023, from <https://nypost.com/2021/11/29/peta-launches-gruesome-online-shop-with-human-leathers/>
- Tarrow, S. G. (1998). *Power in movement: Social movements and contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- The issues. (n.d.). *PETA*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.peta.org/issues/>
- Urban Outraged. (n.d.). The meg boot. *URBAN OUTRAGED*. Retrieved April 6, 2023, from <https://www.urbanoutraged.com/boots/>
- Waldman, E. (2023, June 13). H&M claims to care about transparency—but doesn't reveal its down suppliers. *PETA*. Retrieved July 28, 2023, from <https://www.peta.org/blog/hm-down-transparency/>
- Wi, B. R., & Kim, S. Y. (2019). Trends and implications of animal protection projects in contemporary fashion. *Journal of Fashion Design*, 19(4), 17-33. doi:10.18652/2019.19.4.2
- Yang, K. H. (2020). An educational use of narrative for persuasive writing. *The Journal of Korean Language and Literature Education*, 74(-), 133-160.
- Yoo, D. K. (2007). A task and valuation on farm animal welfare for organic livestock. *Korean Journal of organic agriculture*, 15(3), 237-256.
- You can help PETA get under urban outfitters' skin. (n.d.).

- PETA*. Retrieved July 28, 2023, from <https://www.peta.org/action/urban-outraged/>
- Youngmevittaya, W. (2019). A critical reflection on Michael J. Sandel: Rethinking communitarianism. *Journal of Social Sciences Naresuan University*, 15(1), 83-116.
- Yu, S. B. (2008). Anti-cruelty statutes in the u.s.a. and the suggestions: Problems and solutions of the korea animal protection law. *Anam Law Association*, -(26), 475-511. doi:10.22822/alr.통.26.200804.475

Activism for Animal Protection against the Fashion Industry

- Focused on PETA -

Jeong, Jiwoon · Chun, Jaehoon⁺

Ph.D candidate, Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University
Associate Professor, Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University⁺

Abstract

This study aims to investigate the issues raised by PETA, a vegan organization that is particularly active in animal protection activism, as well as certain aspects of its message towards the fashion industry. The research questions are as follows. What is the message of animal protection activism aimed at the fashion industry? How do animal rights groups deliver messages aimed at the fashion industry? and How is this message delivered to the public? The purpose of this research is to categorize what the messages are saying and how they are conveyed and expressed towards the fashion industry by animal activists. We conducted a case study to examine what about the fashion industry is being criticized from the perspective of animal activism. As a result, the message's primary contentions were criticism of slaughtering animals for fashion products and that of the manufacturers and consumers who consume animal products. Group protests and performances, public service advertising campaigns, shareholder activities, and social media content production were being implemented to deliver the messages. The two types of message expression methods were emotional appeal and rational persuasion. These results were similar to activism activities for other industries criticized by PETA for the exploitation of animals, but distinguishable for its consumer activism characteristics. In addition, amid PETA's animal protection activism efforts in the fashion business, there also existed critical discourse on excessively sexualizing women and using graphic imagery. The significance of this study lies in its examination of the fashion industry, which has never before been subjected to an analysis of animal protection activism. As a subsequent endeavor, it's suggested to explore how activism has evolved with shifting fashion trends.

Key words : animal protection, animal protection activism, PETA, fashion industry, critical messages

