

공익연계마케팅을 위한 네오파아트 캐릭터 티셔츠 개발 연구

- 로메로 브리토를 중심으로 -

구 본 혜 · 김 미 현⁺

중앙대학교 패션예술학과 석사과정 · 중앙대학교 의류학과 부교수⁺

Study on the Development of Neo-pop Art Character T-shirts for Cause Related Marketing

- Focused on Romero Britto -

Bonhye Ku · Mihyun Kim⁺

Master course, Dept. of Fashion and Arts, Chung-Ang University
Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University⁺
(received date: 2015. 8. 3, revised date: 2015. 8. 19, accepted date: 2015. 9. 3)

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine ways to vitalize cause related marketing (CRM) by proposing character T-shirts. The campaign will employ Neo-Pop art, a genre popular with both companies and consumers. Study results are as follows: First, campaign T-shirts on the issue of human alienation resulting from digitalization can be utilized to generate financial profit that can be returned to society. This can lead to the acts of exchange for profit generation, public image improvement of companies, and enhancement of their external status. As for the non-financial aspect, the campaign could lead to increased awareness of social issues and present opportunities to take actions of improvement. Second, the financial objective of character T-shirts dealing with environmental issue of sustainability involves brand distribution network support and revitalization of promotion such as shopping basket of love and eco-friendly store matching program for eco-friendly campaign. As for the non-financial aspect, it can help raise consumers' awareness of cause related activities such as crowd funding and fundraising and prepare opportunities of direct participation. Third, the financial objective of character T-shirts dealing with natural disaster relief activities on the global level involves brand recognition level increase and enhancement of positive association of companies through emergency relief and articles support as a result of drastic increases in casualties from nature disasters. As for the non-financial aspect, it can induce people's participation in relief activities and lead to the establishment of crisis response procedures. The information on the development of pop-art character T-shirts proposed in this study is expected to be used as basic information on cause marketing of fashion companies in the future, while providing inspiration to related fashion design.

Key words: Character T-shirts(캐릭터 티셔츠), *Neo-Pop art*(네오 팝아트),
Public marketing association(공익연계마케팅), *Romero Britto*(로메로 브리토)

I. 서론

최근 기업들이 마케팅 전략의 한 수단으로 공공복리를 기업의 경영과 연관시켜 경제적 이익과 공익적 이익을 동시에 추구할 수 있는 공익연계마케팅 활동이 증가하고 있다. 패션기업 역시 공익연계마케팅을 통한 경제적 가치창출의 경영성과를 얻는 사례가 증가함에 따라 이에 관한 관심이 높아지고 있다. 국내 패션 기업이 실시한 공익연계마케팅은 “2003년 이랜드와 한섬이 수익금의 10%를 사회에 환원하는 것에서부터 시작되었으며”(Park, 2009, p.7), 대부분의 공익연계마케팅은 특정한 구매와 연결된 기부에 한정되어 있었다. 이후 패션 업체들은 다른 경쟁사보다 더 “효과적으로 소비자 욕구를 충족시키면서 기업 이익을 추구하는 것은 물론 사회 전체의 이익도 함께 고려하는 사회 지향적 마케팅을 추구하고자 하는 움직임이 활발해 지고 있다”(Park & Hwang, 2012, p131). 공익연계마케팅은 개념에 있어 직접적인 기부뿐만 아니라 비영리 단체와의 공동 캠페인 등 공익에 도움이 되는 다른 형태까지 포함하는 보다 포괄적인 개념으로 확대되고 있다(Lee, 2007).

한편 다양한 분야에서 시도되고 있는 아트 영역과의 협업은 영역을 넘나드는 콜라보레이션이라는 사회 배경에 따라 패션 기업에서도 다양한 분야의 아티스트와 협업을 통한 독창적인 디자인 제품을 선보이고 있다. 특히 루이비통(Louis Vuitton)과 무라카미 다카시(Murakami Takashi) 그리고 쿠사마 야요이(Kusama Yayoi)와의 협업 성공사례를 바탕으로 대중화를 함축하고 있는 네오 팝아트(Neo-pop art) 작품들이 오늘날 다양한 방식으로 상품화되고 있다. 이처럼 일반 대중과 친숙한 대중문화를 주제 이미지로 표현하고 있는 네오 팝아트는 손쉽게 대중과의 공감대를 형성할 수 있는 특성이 있다. 현재의 대중문화를 대변해 주는 네오 팝아트 작품의 캐릭터는 작품이 전달하고자 하는 메시지를 함축적으로 전달하는 역할을 하며, 이러한 특성에 따라 작품 활동 외에 상업적 혹은 공익적 사회 활동에 참여하는 사례가 빈번해 지고 있다.

이에 본 연구에서는 기업과 소비자가 친숙하게 접

근할 수 있는 대중적 컨셉의 네오 팝아트 캐릭터를 활용하여, 기업과 소비자 그리고 사회가 공익적 이익을 공동으로 창출할 수 있는 공익연계마케팅의 활성화 방안을 모색하고자 한다. 특히 다양한 관점에서 그 광고와 홍보 효과가 유용한 공익적 캠페인을 목적으로 한 캐릭터 티셔츠 제안을 패션 기업의 공익연계마케팅 방법론으로 제안하고자 한다. 그리고 만화 같은 캐릭터를 활용해 대중에게 친숙하게 받아들여지고 있는 네오 팝아트 작가 중에서 공익적이고 희망적인 메시지를 전달하는 작업 추수로 유명한 로메로 브리토(Romero Britto)의 작품은 공익연계마케팅을 위한 협업의 디자인 주제로 타당하다고 사료된다.

연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 공익연계마케팅과 네오 팝아트는 관련 전문서적과 선행연구를 고찰하고, 네오 팝아트 작가 로메로 브리토의 작품과 작가의 작품세계에 관한 연구를 토대로 이론적 개념을 이해한다. 둘째, 네오 팝아트 작가 로메로 브리토의 작품을 활용한 캐릭터 개발과 이를 활용한 공익 캠페인 캐릭터 티셔츠 디자인을 공익연계마케팅을 위한 방법론으로 제안한다. 셋째, 패션 브랜드의 공익연계마케팅을 경제적 그리고 비경제적 목적으로 분류하고 캠페인 티셔츠 작품을 실증 연구 결과로써 제안한다. 본 연구에서는 네오 팝아트를 공익적 시각에 맞게 해석하여 그 특성을 활용한 캐릭터 티셔츠를 개발함으로써, 현대 사회의 메시지를 전달과 경제적 이익을 추구할 수 있는 마케팅 방법론을 제안한다는데 그 의의를 두고자 한다.

본 연구와 관련된 공익연계마케팅 선행연구 분석은 다음과 같다. Park & Hwang(2012), Park(2009), Lee(2007), Min, Ahn, & Choi(2011)의 선행연구 내용을 바탕으로 공익연계마케팅의 개념을 고찰하고, 패션 업체의 공익연계마케팅 현황 및 사례를 살펴보고 그 배경과 특성을 이해한다. 그리고 본 연구와 관련된 인터넷 기사 내용을 분석하여, 최근 패션 업체에서 캐릭터 티셔츠가 활용된 캠페인 사례를 살펴 보았다. 네오 팝아트 캐릭터 티셔츠 개발을 위하여 네오 팝아트 관련 미술서적과 전문서적 고찰을 통한 문헌 연구로 그 개념을 이해하고, 현시대의 대중적 문화를 담고 있는 네오 팝아트 작가 로메로 브리토

의 작품 캐릭터 분석과 공익적 작품 특성을 도출하기 위하여 해당 작가의 홈페이지 및 인터넷 자료검색을 병행하였다. 이에 사회 문제에 관한 소비자들의 인식 제고와 직접적인 참여유발에 초점을 둔 공익 캠페인을 공익연계마케팅의 방법론으로 제안하고, 로메로 브리토의 작품을 연계하여 도출한 네오파아트 캠페인 캐릭터 티셔츠를 결과로 디자인 하였다. 그리고 공익연계마케팅의 경제적 목적과 비경제적 목적에 따른 기대 효과를 결론으로 제안하였다.

II. 이론적 배경

1. 공익연계마케팅의 이해

공익연계마케팅은 기업과 사회와의 상호이익을 도모하기 위한 기업의 전략적 체계에 따른 사회적 책임활동으로 (Park & Hwang, 2012) 공동 캠페인이나 스폰서십 등을 포함하는 공익에 초점을 맞춘 다양한 마케팅 프로그램이다(Lee, 2009). 그러나 사회지향적 마케팅, 문화 마케팅과 같은 유사한 용어들이 혼재되어 아직까지 이에 대한 통합적 개념이 정립이 되지 않고 있다(Park, 2009). “일반적으로 공익연계마케팅은 특정 공익주체를 접한 고객이 기업과 개인의 목적을 만족시키는 교환 활동에서 일정금액을 공익에 기여하는 방식으로”(Cause related marketing), 특정 공익단체나 개인 혹은 시민단체에 후원을 지원하여 기업 이미지를 향상시켜 제품구매를 촉진시키는 결과로 나타난다.

1980년대 이후 기업의 이윤추구와 소비자의 사회적 책임 인식이 상호 보완적인 관계를 보이고 있는 가운데 소비사회가 성장하고 변화함에 따라 공익연계마케팅의 정의와 개념 또한 변화하고 폭넓어지고 있다. 공익연계마케팅은 경제적 그리고 비경제적 관점으로 구별되는데, 경제적 관점에서는 기업의 사회적 이미지를 긍정적으로 제고시키고 이는 제품판매로 이어져 매출증대에 이바지 하게 되는 것을 의미한다. 이와 같은 경제적 활동은 기업의 시장진입을 용이하게 하여 소비자들의 불만 등을 해결하고 기업에 긍정적 효과를 부여한다. 그리고 비경제적 관점에

서는 기업이 지원하는 공익 활동의 자체 즉 소비자들이 직접 해당 공익활동에 공헌할 것을 독려하는 목적으로(Ku, 2014), 소비자들의 직접적인 참여를 유발하고 소비자들의 인식제고 등의 공익적 성격을 나타낸다. 이는 기업의 공익적인 목적이라 할 수 있으며 사회적 책임 활동의 책무와 역할을 한다는 측면에서 공익연계마케팅의 이해와 소비자의 참여를 유도하기 위해서는 이러한 비경제적인 목적의 강조가 필요하다. 대표적인 브랜드 사례는 물건을 사면 기부하는 방식의 탐스 슈즈는 신발을 하나 구입할 때마다 빈곤국으로 신발을 하나 보내주는 기부를 통한 경제적 목적의 공익연계마케팅 활동을 하고 있다. 이는 착한 브랜드의 이미지 구축 및 기업의 수익을 증대시킬 뿐 아니라 특정 공익활동의 후원을 약속하며 소비자의 구매활동을 유도할 수 있다.

그리고 현재 다양한 패션 브랜드에서 선보이고 있는 비영리 단체와의 공동 캠페인이나 스폰서십 등의 공익적 목적을 가진 캠페인을 위한 캐릭터 티셔츠 사례는 경제적 그리고 비경제적 목적을 충족시키는 공익연계마케팅의 적절한 활동이라 하겠다.

캠페인 캐릭터 티셔츠는 사회문제의 관심을 유도하는 공익 캠페인과 소비자들의 소비 참여를 통한 수익의 사회 환원을 위한 활동으로 나타난다. 이러한 사례로 <Fig. 1, 2>의 캐릭터 티셔츠는 사회적으로 이슈가 되고 있는 환경보호와 희귀 동물 멸종을 막기 위한 동물보호 등의 다양한 사회 문제 해결을 위한 공익적 목적을 담고 있으며, 캐릭터 티셔츠 구매에 따른 수익을 환경보호에 사용하도록 하는 캠페인을 위한 것으로 그 사례에 따른 다양한 동물 캐릭터와 함께 제안되고 있다. 이러한 활동은 자연 사랑 캠페인으로 지속가능한 사회 이슈 강조와 함께 환경보호를 위하여 소재의 재활용이라는 방법 제안과 같은 방법론을 소비자에게 제안하는 비경제적 목적의 좋은 사례라 하겠다.

이 외에도 사회 소외 계층을 위한 나눔과 기부 문화 활성화 캠페인 활동으로 NII에서 진행하는 'Heart Campaign'과 같은 사례가 있다(Fig. 3). 이는 사랑을 통해 어려움을 겪고 있는 이웃에게 도움을 주고자 진행되고 있으며, 5년째 사랑을 키워드로 활성화



〈Fig. 1〉 Tomboy Eco Campaign T-shirts.
(PoliNews, n.d.)



〈Fig. 2〉 On&On & Eco party meary Collaboration 2010 Campaign Recycle T-shirts,
(TinNews, n.d.)



〈Fig. 3〉 NII 2014 Heart Campaign T-shirts.
(Edaily, n.d.)

화 되어 진행되어지고 있는 공익연계마케팅으로, 하트 캠페인 캐릭터 티셔츠는 해마다 브랜드 NII의 베스트 셀러 아이템으로 자리하고 있다.

이와 같이 기업의 공동 혹은 공익 캠페인 활동이 증가하는 가운데 장기적 캠페인이나 브랜드 런칭부터 사회 환원 사업을 경영 목표로 정하는 등 사회 환원을 위한 캠페인과 연계한 공익사업을 펼치는 사례가 늘어나고 있다. 이러한 소비자들의 직접적인 참여와 인식 제고를 위한 공익 캠페인은 기업의 이미지 제고와 향상에 이바지 하는 경제적 이익 결과로도 연결 될 수 있다. 또한 소비자들 역시 사회적 문제의 인식과 공익적 활동 참여라는 공공의 이익에 이바지 할 수 있어 그 목적과 결과가 긍정적이라 하겠다.

2. 네오 팝아트와 캐릭터

네오 팝아트란 1960년대 팝아트를 현대에 맞게 재해석하고 새로운 기술로 표현한 새 장르의 예술을 뜻한다. 그 사회 속에 살고 있는 대중이 함께하는 이미지를 주제로 매스 미디어를 통해 잘 알려지고 함께 공유 되어지는 특성을 반영하는 팝아트를 현대적 시각에 맞게 해석하고 새로운 방식으로 접근한 장르가 네오 팝아트인 것이다. 네오 팝아트는 두 단어의 의미를 결합하여 팝아트의 새로운 부활 혹은 탄생이라는 의미를 부여한다(Min et al., 2014). 네오 팝아트는 팝아트 이후 포스트모더니즘의 다원주의와 후

기 구조주의의 탈의 논리가 반영된 것으로 일상 사회학과 맞물리면서 일정정도 변화를 겪고 만화, 애니메이션, 음악 등과 같은 대중문화의 영향을 받았다(Lim, 2012).

네오 팝아트는 사회 현상을 주제로 다양한 매체를 활용하는 등 그 영역이 확장되고 있는 추세이다. 특히 주요 활용 매체인 만화와 애니메이션은 일반인들에게 친숙하게 받아들여지는 형식으로 이에 해당되는 대표 캐릭터는 〈Fig. 4, 5, 6, 7〉의 사례처럼 작가와 작품의 메시지를 대변하는 이미지로 자리 잡고 있다. 1980년 이후부터 현재까지 네오 팝아트가 끼치는 영향은 지속되고 있으며, 하나의 미술사조에 그치지 않고 글로벌 트렌드로 반영되어 나타나고 있다.

캐릭터는 소설이나 연극 따위에 등장하는 인물 또는 작품 내용에 의하여 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재를 말한다. 일반적으로 캐릭터는 특징이나 성격이 강하게 나타나는 대상으로 동식물, 인물, 사물 등을 모두 포괄한다(Ha, 2010). 디자인 분야와 만화, 영화, 애니메이션, 게임 등의 분야에서 끊임 없이 개발되고 있는 작품속의 대표 캐릭터는 고부가가치 창출이라는 마케팅 관점에서 그 중요성이 강조되고 있다. 특히 네오 팝아트에서 사용되는 캐릭터는 작가와 작품의 특성을 나타내고 일반 대중과의 직접적인 커뮤니케이션을 가능하게 하여 작가가 의도하는 다양한 메시지 전달이 가능하다.

〈Fig. 4, 5, 6, 7〉은 대표적 네오 팝아트 작가의 작



〈Fig. 4〉 Untitled. 1987
(The Keithharing
foundation, n.d.)



〈Fig. 5〉 2007. a flower
garden
(Encyclopedia, n.d.)



〈Fig 6〉 Mrakami
dakashi, Blue DOB, 1996
(NaverNews, n.d.)



〈Fig 7〉 Yosimoto nara,
Girl character.
(NaverCafe-a, 2010.)

품 사례로 작품속의 캐릭터는 다양한 미디어를 통하여 대중에게 전파되고 있다. 특히 최근 상업적 마케팅에 활용되어 제품 디자인이나 광고 그리고 다양한 산업체와의 협업을 통하여 그 영역을 확장하고 있다.

3. 네오 팝아트 작가 로메로 브리토의 작품 특성

로메로 브리토는 브라질 출신으로 불우한 유년 시절을 보냈지만 자신의 가난했던 환경을 극복하고, 일상적이고 대중적인 주제를 강렬한 색채와 캐릭터로 표현하는 작품으로 사랑이 주제로 강조되는 밝고 에너지 넘치는 에너지를 전달한다. 그는 펍시, 디즈니, BMW 등 유명회사와 협업을 통해 유명해 졌으며, 'Britto Foundation'을 설립하여 불우한 어린이들과 가난한 사람들을 위한 자선활동도 하고 있다.

로메로 브리토는 1980년대 프랑스에서 피카소의 입체주의와 마티스의 강렬한 색채에 영향을 받았으며, 이러한 경향을 혼합하여 자신만의 작품 세계로 해석하고 작품화 하였다. 로메로 브리토는 그 만의 경쾌한 색감과 대중적 소재 그리고 강렬한 구성으로 입체주의, 팝 아트, 그라피티 등 미술사의 다양한 양식들을 나타내고 있다. 이를 자신만의 밝고 희망적인 언어로 엮어 내는 세계적인 아티스트라 할 수 있다 (Song, 2012).

로메로 브리토의 작품 주제는 가족, 사랑, 희망, 행복으로 일상적이고 흔한 소재이지만 일반 대중들이 쉽게 받아들여지고 이해할 수 있는 공통 관심사로 유쾌하고 희망적인 에너지를 불러일으킨다. 그는 “모

두 다양하고 각기 다른 배경에서 살고 있지만, 동일한 것이 하나 있다면 우리 모두는 행복을 추구하는 것입니다. 나에게 예술이란 낙관적인 요소와 삶의 즐거움을 반영하는 것이며, 이것은 작가로써 저에게 가장 중요한 철학입니다.” 라고 작품 철학을 나타냈다 (Lotte gallery, 2013). 이처럼 밝고 따스한 이미지가 특징인 로메로 브리토의 작품은 ‘힐링 아트’라는 예칭이 따르고 있다. 이는 현대 미술에서 추상 미술이나 그 외에 난해한 작품들이 대중과의 소통에 어려움이 있다면, 로메로 브리토와 같은 네오 팝아트 작품은 작가의 의도와 전달하고자 하는 의미를 쉽게 이해할 수 있어 대중에게 쉽게 받아들여지기 때문이다.

특히 작품에 등장하는 캐릭터가 특징적인데 〈Fig. 8, 9, 10, 11〉의 작품에 나타나는 가족, 고양이, 곰돌이, 물고기, 강아지, 하트 모양, 사과 등의 친숙한 캐릭터는 작가의 특성에 따라 독창적으로 표현되고 있으며, 대중적인 이미지를 강렬한 네오 팝아트 색감으로 재배치된 색면 구성은 작품의 의미를 강조하는 역할을 한다(Ryu, 2013).

작품의 표현 기법은 주제 대상의 재분석을 통한 면 분할을 강조하는 굵은 검정색 선이 특징이며, 피카소의 입체주의 영향을 나타내는 화면의 재구성은 캐릭터의 이미지를 독창적으로 보이게 강조한다. 그리고 로메로 브리토 작품의 대표적 특성인 밝은 칼라는 자연스럽게 화면의 재구성과 조화되어 경쾌한 느낌과 즐거움을 준다. 〈Fig. 8, 9, 10, 11〉와 같은 경쾌한 색감의 입체물은 일상 속에서 즐거운 경쾌함을 더해주어 어느 공간에 두더라도 분위기를 밝게 한다.

로메로 브리토의 작품이 현대 사회에 미치는 영



〈Fig. 8〉 Romero Britto,
Love Blossoms
(Romero Britto-a, n.d.)



〈Fig.9〉Romero Britto, A
New Day
(Romero Britto-b, n.d.)



〈Fig. 10〉 Romero Britto,
boom fish_silver edition
(Romero Britto-c, n.d.)



〈Fig.11〉 Romero Britto,
pleasures
(Romero Britto-d, n.d.)

향은 사랑과 행복을 주제로 단지 보는 이의 눈과 기분을 즐겁게 한다는 이유뿐만 아니라, 작가가 공공의 이익을 추구하고자 하는 의지를 표현하기 때문이다. “예술은 너무 중요하기 때문에 꼭 함께 나누어야 한다.”라는 믿음을 가진 로메로 브리토는 매년 250여 개가 넘는 자선단체에 지속적으로 기부를 하고 있다 (curator world, Lotte gallery). 나눔에 대해 아낌없는 후원을 하고 있는 로메로 브리토는 공익적 작품 활동을 전개하며, 자신의 믿음과 확고한 예술 세계를 펼쳐 보이는 철학을 가지고 있다.

Ⅲ. 작품제작— 캐릭터 티셔츠 제작

본 장에서는 네오 팝아트의 대표적 작가인 로메로 브리토의 작품에서 영감을 얻은 캐릭터 티셔츠 개발 및 방법에 대해 고찰하고자 한다. 공익적 캠페인을 위한 캐릭터 티셔츠 제작을 위한 디자인 방향은 현재 사회적으로 이슈가 되고 있는 사회 문제 관점에서 공익 캠페인의 주제를 나눈다. 그리고 로메로 브리토 작품에서 영감을 얻어 네오 팝아트적 캐릭터를 개발하여 이를 적용한 캐릭터 티셔츠를 디자인 하였다. 본 연구에서 제안한 사회적 문제는 현재 글로벌 사회가 해결해야 할 공통 과제로 디지털화에 따른 인간 소외, 지속가능을 위한 환경문제, 자연 재난에 따른 난민과 소외계층 구호를 위한 사회 문제로 분류하여 각 주제를 강조할 수 있는 캐릭터를 개발하였다.

캐릭터의 모티브는 현재 다양한 디자인 분야에서

활용되어 대중에게 친숙한 리락쿠마 캐릭터와 베어블릭을 네오 팝아트적으로 재해석 하였다. 그리고 캐릭터 디자인은 디지털화에 따른 인간소외를 주제로 2개의 캐릭터, 지속 가능성을 위한 환경문제를 주제로 1개의 캐릭터, 지구촌 공동의 구호 문제 자연재난을 주제로 1개의 캐릭터 총 4개의 캐릭터를 개발하였다.

컨셉별로 개발된 캐릭터는 주제에 따른 슬로건과 함께 캐릭터 티셔츠에 적용하여 제안하였다. 캐릭터 티셔츠 개발 작업에는 컴퓨터 그래픽 툴 Adobe Illustrator CS5를 사용하였으며, 〈Table 1, 2〉는 캐릭터 개발과 티셔츠 디자인 작업 내용과 및 특성, 기대 효과를 정리한 것이다. 공익연계마케팅의 방법론으로 제안된 네오 팝아트 캐릭터 티셔츠 개발 작업에 관한 자세한 내용은 다음과 같다.

캐릭터 개발에 사용된 주제는 최근 다양한 디자인 제품에 활용되어 대중에게 잘 알려진 리락쿠마와 베어블릭을 선정하였다. 일본에서 마이붐(귀차니즘)이라는 신드롬을 일으키며 폭발적인 인기를 끌었던 캐릭터로 현대인의 도시화, 산업화 생활을 비유하여 상징적으로 표현하는 리락쿠마는 현대인의 공감을 유도하기에 충분하다(Fig. 12). 그리고 다양한 디자인 소품으로 활용되고 있는 베어블릭은 유년 시절의 꿈인형과 레고의 추억을 자극하는 캐릭터로 컬렉션 토이가 되었다(Fig. 13).

본 연구에서 사회문제 제기과 참여를 유도하기 위한 공익적 캠페인 주제로 제안한 사회적 문제는 첫째, ‘디지털화에 따른 인간소외’이다. 디지털화에 따라 디지털 라이프 스타일을 추구하게 되면서 개인화



<Fig. 12> Rilakkuma character.
(San-x, n.d.)



<Fig. 13> Bearbrick of Rilakkuma character.
(Navercast, n.d.)

가 가속화 되고, 이로 인한 인간 소외와 대화 단절의 사회문제점이 이슈화 되고 있다. 이 컨셉을 위하여 로메로 브리토의 작품 중 대중적 이미지를 대표하는 디즈니사의 애니메이션 미키마우스를 캐릭터로 협업했던 작품 'Disney collaboration' 을 활용하였다. 현대인의 라이프 스타일을 은유적으로 나타내는 리락쿠마 캐릭터와 로메로 브리토의 <Fig. 14>작품을 바탕으로 무분별한 디지털 기기 사용의 현대상을 표현하고자 하였다. 리락쿠마가 디지털 휴대기기를 들고 있는 모습을 다양하고 유머스럽게 표현한 캐릭터는 1인 시대라는 현대 사회 양상을 친숙한 이미지를 통하여 유희적으로 나타내고 있지만, 디지털화에 따른 인간소외라는 경고의 메시지를 전달하고자 하였다 <Fig. 17>.

둘째, 캐릭터 개발을 위한 다음 주제는 '지속 가능성을 위한 환경문제'의 인식과 활용 방법에 관한 제안이다. 과도한 산업화로 인한 경제 성장과 이에 따른 환경문제는 범지구적이며 인류의 생존 자체를 위협할 만큼 심각함을 야기하고 있는 세계적으로 해결방안이 필요한 인류의 해결과제이다. 이에 로메로 브리토의 작품 중 자연을 배경으로 한 <Fig. 15>의 'Great Pals'가 내포하고 있는 긍정적 이미지와 밝은 색감의 요소들을 배경으로 활용하여 네오파아트 느낌을 강조하고자 하였다. 캐릭터인 리락쿠마의 재구성으로 개발된 캐릭터는 자연에서 편히 쉬면서 즐기는 모습을 통해 인간의 생활과 자연의 깊은 연관성을 나타내고자 하였다. 이는 환경문제에 대해 긍정적 메시지를 전달 할 수 있는 유쾌한 에너지가 담겨 있

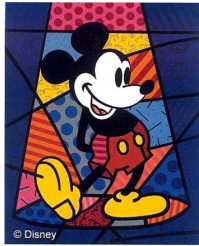





다<Fig. 18>.

셋째, 자연재난으로 발생된 난민이나 소외계층에 대한 구호 문제에 관한 주제로 지구촌 공동의 문제 해결을 위한 최근의 국제적 관심을 반영하였다. 세계적으로 매년 태풍, 홍수, 지진, 화산폭발 등의 자연재해로 인한 피해가 급증함에 따라 국제적인 도움과 구호의 활동이 활발하게 진행되고 있다. 최근 일련의 지진으로 인해 그 피해가 심각한 네팔에 그 복구를 위하여 국제적으로 구호품 원조하고 자원봉사자를 파견하는 등의 구호 활동은 인류에 적으로 그 의미하는 바가 크다고 하겠다. 이에 본 주제의 캐릭터 개발을 위하여 베어블릭 캐릭터와 <Fig. 16>의 로메로 브리토의 작품에서 보여지는 긍정적 모티브와 밝은 색감으로 표현된 지구본과의 매치는 지구촌 문제에 대해 대중의 참여와 긍정적 태도를 유도한다<Fig. 19>.

다음은 <Table 1>에서 개발된 캐릭터를 활용한 캐릭터 티셔츠 디자인과 기대효과에 관한 내용이다. <Fig. 20, 21, 22>는 긍정적인 에너지를 표출하는 네오파아트 작가 로메로 브리토의 작품을 활용한 캐릭터 티셔츠로 대중과 직접 소통할 수 있는 공익연계마케팅의 방법론을 제안하고, 실생활에서 공익 캠페인 문화를 보다 가깝고 친근하게 접근할 수 있도록 하고자 한다. <Table 2>는 컨셉에 따른 캐릭터와 이를 적용한 캐릭터 티셔츠 특성과 활용 목적과 기대효과는 다음과 같다.

<Fig. 20>는 <Fig. 17>을 활용한 '인간사랑' 캠페인 캐릭터 티셔츠이다. 슬로건 'My Best Friends'은 디지털화에 따른 인간소외, 1인 시대의 문제점을 역설

<Table 1> Neo-pop Art Character Development & Characteristics







Concept	Design Inspiration	Character	Design Characteristics
Human Alienation from Digitalization	 <p><Fig. 14> Romero Britto, Disney collaboration. (NaverCafe-b, 2010.)</p>	 <p><Fig. 17> Illustration by researcher</p>	<ul style="list-style-type: none"> -The character holding a portable digital device is an expression of contemporary image of indiscretionary use of digital devices in an amusing way -Utilizing 'Disney Collaboration' works of Romero Britto, the need to focus on humans is emphasized
Environmental Issue for Sustainability	 <p><Fig. 15> Romero Britto, Great pals. (Romero Britto-e, n.d.)</p>	 <p><Fig. 18> Illustration by researcher</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Emphasizes sustainable relationship of partnership between humans and nature through the aspect of comfortably resting and enjoying in nature -Emphasizes the positive natural image and bright colors contained in 'Great Pals' of Romero Britto
Natural Disaster Relief Issue of Global Village	 <p><Fig. 16> Romero Britto, globe. (NaverBlog, n.d)</p>	 <p><Fig. 19> Illustration by researcher</p>	<ul style="list-style-type: none"> -The matching of globe and characters expressing various races induces people's participation and positive attitude towards global issue -Expresses the meaning of oneness of global village by expressing globe image with positive motif and bright colors

적으로 나타낸다. 대중적 소재, 유희적 언어로 엮은 '인간사랑' 캠페인 캐릭터 티셔츠는 경제적 목적으로는 수익의 사회 환원 그리고 이윤 창출의 교환 행위와 기업의 사회적 이미지 향상 및 대외적 위상 및

제고로 이어질 수 있으며, 비경제적 목적으로는 현대 사회문제 제고 및 개선의 행동 유발의 계기를 마련할 수 있을 것으로 본다.

<Fig. 21>는 <Fig. 18>를 활용한 환경보호 캠페인

<Table 2> Campaign Character T-shirts utilizing Neo-pop

Concept	Character	T-Shirt Design	Effect
Human Alienation from Digitalization <Love Campaign>	 <p><Fig. 17> Illustration by researcher</p>	 <p><Fig. 20> Illustration by researcher</p>	<p>Financial Standpoint</p> <ul style="list-style-type: none"> -Profit return to society -Acts of exchange of profit generation -Improvement of public image of companies <p>Non-financial Standpoint</p> <ul style="list-style-type: none"> -Increased awareness issue from digitalization -Inducement of the will and behavior of improvement
Environmental Issue for Sustainability <Environmental Protection Campaign>	 <p><Fig. 18> Illustration by researcher</p>	 <p><Fig. 21> Illustration by researcher</p>	<p>Financial Standpoint</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fund support of crowd funding -Matching program with eco-friendly store -Brand distribution network support and promotion <p>Non-financial Standpoint</p> <ul style="list-style-type: none"> -Brand image enhancement -Fundraising activity -Increased awareness of consumers on related public issue and inducement of participation
Natural Disaster Relief Issue of Global Village <Relief Campaign>	 <p><Fig. 19> Illustration by researcher</p>	 <p><Fig. 22> Illustration by researcher</p>	<p>Financial Standpoint</p> <ul style="list-style-type: none"> -Emergency relief, articles support project <p>Non-financial Standpoint</p> <ul style="list-style-type: none"> -Corporate brand recognition level increase and enhancement of positive association -Inducement of relief participation of people

티셔츠이다. 슬로건 'HOPE FOR CHILDREN'은 환경오염의 문제를 인식시키며 미래의 낙관적인 방향을 제시한다. 지속가능을 위한 환경 문제를 다룬 캐릭터 티셔츠 제안의 경제적 목적으로는 친환경 캠페인 등 사랑의 장바구니, 친환경 가게 결연 등의 브랜드의 유통망을 지원하고 판촉을 활성화 시킬 수 있으며, 비경제적 목적으로는 크라우드 펀딩, 모금 활동 등 연계된 공익에 대한 소비자들의 인식제고와 직

접적인 참여 유발의 계기를 마련할 수 있다고 본다.

<Fig. 22>은 <Fig. 19>을 활용한 자연재해 구호를 위한 캠페인 티셔츠이다. 슬로건 'I'm Gonna Be Your Friend'는 지구촌 공동의 문제에 대한 사람들의 인식제고 및 참여를 유도하고 지구촌 공동의 구호 자연재난을 다룬 캐릭터 티셔츠는 경제적 목적으로는 자연재해로 인한 인명피해가 급증함에 따른 긴급 구호, 물품지원 사업 등으로 기업의 브랜드 인지도

제고 및 긍정적 연상을 강화시킬 수 있으며, 비경제적 목적으로는 대중들의 구호참여 유도 및 위기대처 정립에 기여할 수 있다고 사료된다.

IV. 결론

공익연계마케팅은 기업과 소비자가 함께 공동의 이익을 창출할 수 있는 이상적인 마케팅 방법으로 최근 다양한 방법론으로 시도되고 있으며 좋은 기대 효과를 거두고 있다. 본 연구는 글로벌화라는 시대적 배경에 따라 인류 공동의 문제로 인식되고 있는 사회 이슈인 디지털화에 따른 인간소외, 지속 가능성을 위한 환경문제, 지구촌 공동의 구호 자연재난의 세 가지 사회 문제의 해결 방안으로, 패션의 공익연계마케팅 관점에서 네오 팝아트 캠페인 캐릭터 티셔츠를 제안하였다. 이에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 공익연계마케팅과 네오 팝아트의 이론적 고찰의 결과 공익연계마케팅은 기업과 소비자가 함께 참여하여 이익을 창출할 수 있는 마케팅 방법론으로 나타났다. 특히 패션 산업에서 시도되고 있는 아트 영역과의 협업 사례 중 대중문화와 현시대의 문제를 담고 있는 네오 팝아트는 소비자에게 친숙하게 받아들여지는 것으로 나타났다.

둘째, 로메로 브리토 작품은 사랑과 희망 등 일상적이고 흔한 소재이지만 일반 대중들이 쉽게 받아들이고 이해할 수 있는 공통 관심사로 유쾌하고 희망적인 메시지를 전달하는 특성을 가지고 있어 공익을 위한 캠페인 캐릭터 티셔츠 디자인의 소재로 적절하였다.

셋째, 패션 산업의 참여 방안으로 글로벌 사회 문제인 디지털화에 따른 인간소외, 지속 가능성을 위한 환경문제, 지구촌 공동의 구호 자연재난 등의 사회문제 인식과 문제 해결을 위한 참여를 위해 제안된 공익연계마케팅 방법론의 방안 모색으로 캐릭터 티셔츠 디자인은 그 성공적 사례의 검증으로 적용 가능성이 타당한 것으로 나타났다.

이러한 공익연계마케팅은 경제적 관점에서는 기업의 사회적 이미지 향상, 매출 증대, 기업의 이미지 제고를 유도 할 수 있으며, 비경제적 관점에서는 연

계된 공익에 대한 소비자들의 인식제고와 소비자들의 직접적인 참여유발 등을 유도하여 공동의 이익을 창출할 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 본 결과에 따라 도출된 활용 방안과 기대효과는 다음과 같다.

첫째, 디지털화에 따른 인간 소외의 문제점을 다룬 공익 캠페인의 캐릭터 티셔츠의 활용은 경제적으로는 수익의 사회 환원 그리고 이윤창출의 교환 행위와 기업의 사회적 이미지 향상 및 대외적 위상 및 제고로 이어질 수 있으며, 비경제적으로는 현대 사회 문제 제고 및 개선의 행동 유발의 계기를 마련할 수 있다.

둘째, 지속가능을 위한 환경 문제를 다룬 캐릭터 티셔츠 제안의 경제적 목적은 친환경 캠페인을 위한 사랑의 장바구니, 친환경 가게 결연 등의 브랜드 유통망 지원 및 판촉을 활성화 시킬 수 있으며, 비경제적 목적으로는 크라우드 펀드, 모금 활동 등 연계된 공익에 대한 소비자들의 인식제고와 직접적인 참여 유발을 유도할 수 있다.

셋째, 사회적 문제 지구촌 공동의 구호 자연재난을 다룬 캐릭터 티셔츠는 자연재해로 인한 인명피해가 급증함에 따른 긴급구호, 물품지원 사업 등으로 기업의 브랜드 인지도 제고 및 긍정적 연상을 강화하는 경제적 목적과 대중들의 구호참여 유도 및 위기대처 정립을 위한 비경제적 목적의 활동을 할 수 있다.

본 연구는 대중화를 함축하고 있는 네오 팝아트를 접목한 캠페인 캐릭터 티셔츠 개발로 기업과 소비자 그리고 사회의 공익적 이익을 공동으로 창출 할 수 있는 역할을 도모할 수 있을 것으로 기대된다. 그리고 패션 브랜드의 공익연계마케팅에 의한 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이며, 미래 패션 기업의 공익연계마케팅의 기초 자료로 활용되고, 관련 패션 디자인에 영감을 줄 수 있으리라 사료된다.

References

Cause related marketing. (n.d.). Encyclopedia online. Retrieved from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1625288&cid=42266&categoryId=42272>

- Edaily, (n.d) Retrieved from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=018&aid=0002832183>
- Encyclopedia, (n.d). Retrieved from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1552418&cid=46721&categoryId=46890>
- Han, J. (2012). Study on the character sequence shown in the pop art works of Korea. (master's thesis, Jeonbuk university, Korea). Retrieved from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=61397f8ca0e1e139ffe0bdc3ef48d419
- Kil, K. J. (2012, November 1). Linked public interest of Tom's of marketing means of PR. Doa's ad diary. Retrieved from <http://blog.naver.com/yokil?Redirect=Log&logNo=110150827628>
- Ku, J. O. (2014) Effect of cause-related marketing activity on corporate legitimacy and purchase intention. (master's thesis, Hongik university, Korea). Retrieved from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=c375f5ea6d606191ffe0bdc3ef48d419
- Kwon, H. I. (2011) Link public interest through a sports team marketing : donations at the local marketing effect pending the outcome of the public interest. *Korean Journal of Sport Management*, 4, 97-109
- Lee, Y. K. (2010, April 26). BntNews. Retrieved from http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=01&c1=&c2=&c3=&designer=&season=&nkey=201004241532103&mode=coll_view
- Lee, Y. K. (2010, April 26). BntNews. Retrieved from http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=01&c1=&c2=&c3=&designer=&season=&nkey=201004241532103&mode=coll_view
- Lee, E. Y (2007인지 8인지 확인). A study for the factors influencing the performance of cause-related marketing programs. *Korea Aviation Management Institute*, 6(2), 125.
- Lee, S. A (2009). A study on the art of the fashion industry collaboration.(master's thesis, Ewha university, Korea). Retrieved from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=dbda6f24460c9333ffe0bdc3ef48d419
- Lim, S. M. (2012) A study on textile design using Neopop. (master's thesis, Sungkyunkwan university, Korea). Retrieved from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=c05c4c0a92fd663affe0bdc3ef48d419
- Lotte gallery (2013, May 11) Retrieved from <http://blog.naver.com/glotteart/130167945985>
- Lotte gallery Kwangbokjeom (2012, May 24). Romero Britto love fever 展. *curator world, Lotte gallery*. Retrieved from <http://cafe.naver.com/hbrm/11758>
- Min, D. W., Ahn, A. L., & Choi, G. S. (2011). How to Approach Cause Marketing : Focused on 'Profit-Oriented' and 'Activity Player' (Master's dissertation, Dankuk University, Korea). Retrieved from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/link?id=A82711574
- NaverBlog (n.d). Retrieved from <http://blog.naver.com/sihinhancolor/20200880129>
- NaverCafe-a, (2010). Retrieved from <http://cafe.naver.com/voda/323>
- NaverCafe-b, (2010) Retrieved from <http://cafe.naver.com/voda/395>
- NaverCast (n.d).Retrieved from http://naverCast.naver.com/contents.nhn?rid=188&contents_id=17470
- NaverNews (n.d). Retrieved from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=004&oid=009&aid=0003012922>
- Park, K . A & Hwang, S. J (2012). The influence of cause-related marketing on consumer attitude for fashion brand. *Journal of fashion business*, 16(5), 131.
- Park, K. A (2009). The influence of cause-related marketing on consumer attitude for fashion brand (master's thesis, Sungkyunkwan University, Korea). Retrieved from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=718bac9891e27e0bffe0bdc3ef48d419.7
- PoliNews.(n.d) Retrieved from <http://www.polinews.co.kr/news/article.html?no=53382>
- Romero Britto-a (n.d). Retrieved from <http://www.britto.com/front/sculptures>
- Romero Britto-b (n.d). Retrieved from <http://www.britto.com/front/sculptures>
- Romero Britto-c Retrieved from <http://www.britto.com/front/finartprints>
- Romero Britto-d Retrieved from <http://www.britto.com/front/finartprints>
- Romero Britto-e Retrieved from <http://www.britto.com/front/finartprints>
- San-x (n.d). Retrieved from <http://www.san-x.co.jp>
- Song, H, K (2012). Research on ceramic sculpture based on the loss of a family member and overcoming its difficulties. (master's thesis, Hongik university). Retrieved from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=5ddbdfaa52a8e8c5ffe0bdc3ef48d419
- The Keithharing foundation (n.d). Retrieved from http://www.haring.com/!/art-work/812#.VeXB8_ntmko
- Tinnews.(n.d) Retrieved from http://www.tinnews.co.kr/sub_read.html?uid=1738§ion=sc18§ion2=%C6%AE%B7%BB%B5%E5