

Fashion Discourses on Images of Calvin Klein

Selee Lee*

Fashion Design, Ewha Womans University, Seoul, Korea

Abstract

Background Calvin Klein is a representative global fashion brand that symbolizes the American style. Especially, Calvin Klein also has been known as a brand that utilizes fashion images very effectively. This study chronologically analyzes Calvin Klein's various fashion images that cause controversial social issues and then grasps their perspective of discourses and tendency.

Methods The Methodology used in this paper is as follows. First, it was very essential to define the fundamental concept and intention about fashion and discourse. Second, there were collecting and analyzing Calvin Klein's historical images and news articles that generate controversy. The range of collected images in this study is started from 1980, when Calvin Klein launched its jean's line and provoked social controversies. Third, this paper analyzes recent interesting images that are able to spread more easily because of the development of the online network. The whole story of arguments aroused by the images should be introduced for a deep understanding.

Results There are three periods that are clearly divided in terms of the impacts. The first period is the 1980s and 1990s. In this period, Calvin Klein started planning its fashion images and they became impressive symbols. The second period is the 2000s, the age of distinct sexual code. The third period is the 2010s when there was the greatest number of social issues. The typical tendency of the fashion discourses about Calvin Klein can be defined in the following four categories: discourses on the subject and meaning of gaze; chronological arguments on idealization of a human body; issues dealing with gender-equality and diversity; and a discussion on the evolution of communication.

Conclusions Fashion inherently refuses to follow a precedent and provokes controversy by pursuing a new challenge and goal of this age. In this context, fashion images planned and developed by Calvin Klein are the mirror of the age in itself. In addition, they have expressed passion and stimulated the public by a shower of disputes. Naturally, many fashion images will raise various issues that reflect our age and be objects of diverse discourses in the future.

Keywords Calvin Klein, Fashion Image, Fashion Discourses, Fashion Issues

*Corresponding author: Selee Lee (ciaoselee@gmail.com)

Citation: Lee, S. (2018). Fashion Discourses on Images of Calvin Klein. *Archives of Design Research*, 31(4), 155-169.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2018.11.31.4.155>

Received : Jun. 11. 2018 ; **Reviewed :** Sep. 12. 2018 ; **Accepted :** Oct. 07. 2018

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

오늘날 아메리칸 스타일과 아메리칸 클래식을 대표하는 글로벌 브랜드 캘빈 클라인(Calvin Klein)은 50년의 브랜드 역사를 통해 디자인의 고유성을 지켜온 브랜드이자 패션 이미지를 매우 성공적으로 활용한 브랜드로 널리 알려져 있다. 시즌 컬렉션 라인과 진즈(jeans), 언더웨어(underwear), 퍼퓸(perfume) 라인 등의 캠페인 광고를 비롯하여 다양한 패션 이미지를 제작하고 세계에 배포하는 캘빈 클라인은 패션계에서 가장 논쟁적인 순간을 기획하고 포착하는 브랜드로서도 유명하다.

캘빈 클라인 이미지가 일으킨 논쟁은 1980년대 초반의 논문을 비롯, 다양한 분야를 통해 드러난다. 일찍이 심슨(Simpson, 1983)은 1980년 15세의 여배우가 등장했던 캘빈 클라인 진즈 광고 시리즈에 대한 양 극단의 반응-예술과 외설-의 근거를 밝히고자 하였고, 터커(Tucker, 1998)는 캘빈 클라인 진즈의 1995년 광고 이미지에 대한 아동포르노의 규정이 갖는 배경과 결과를 분석하였다. ‘Imagining marketing: Art, aesthetics, and the avant-garde’에 실린 슈로더(Schroeder, 2000)의 연구는 1994년 CK one 광고 이미지에 집중하여 비교 연구를 시도한 것이다. 한편 콘투와 베끼(Kontu & Vecchi, 2014)는 패션브랜드의 소셜미디어 전략의 가치를 사례 중심으로 연구함에 있어 1990년대 후반 캘빈 클라인의 브랜드 마케팅에 사용된 논쟁적 광고 이미지가 과도했음을 전제하고 디지털이나 네트워크와 관련된 마케팅 전략이 브랜드 이미지 쇄신 차원에서 도입되었다고 하였다.

이와 같이 캘빈 클라인이 기획했던 패션 이미지와 사건에 대한 개별적 당대의 연구가 있었다면, 이제 반세기 브랜드의 역사를 이어가는 패션 이미지에 대하여 시대를 관통하는 통합적 분석이 필요한 때이다. 이에 본 연구는 오랜 시간 이어지는 캘빈 클라인 브랜드의 패션 이미지가 구체적으로 어떠한 쟁점들을 생산해내었는지 연대순으로 분석해보고 그 안에 담긴 담론의 경향과 특징을 알아보는 것을 목적으로 하였다. 이를 위하여 본 연구는 패션과 담론이라는 문제에 대하여 기본 개념과 방향을 수립하였고, 이에 근거하여 캘빈 클라인의 역사적 패션 이미지와 관련 기사문들을 수집 분석하였다. 연구대상으로 수집된 이미지의 범위는 캘빈 클라인의 컬렉션, 진즈, 언더웨어, 퍼퓸 등 전 제품을 포괄하며, 1978년 캘빈 클라인이 진즈 라인을 런칭한 이래로 많은 사건과 논쟁을 이끌어내기 시작한 1980년부터 온라인 네트워크 발달과 더불어 더욱 확장성을 확보하며 화제를 일으키고 있는 가장 최근의 이미지까지 연대별로 수집하였다. 논쟁 중심으로 이미지를 수집하였기 때문에 결과적으로 카테고리별 제품 이미지가 고르게 수집되지는 않았으며, 수집된 이미지들을 대상으로 당시 논의와 논쟁이 구체적으로 어떤 것이었는지 조사 분석하였다.

2. 패션과 담론

역사학자 슈말레(Schmale, 2001)에 의하면 담론이란 일반적 의미와 역사학이나 문화과학적 의미로 구분된다. 즉 일반적 의미에서 담론이 특정의 주제와 관련되면서 일정한 규칙에 따르는 일련의 진술들을 가리킨다면, 역사학 및 문화과학에서 말하는 담론의 개념은 철학자 미셸 푸코(Michel Foucault)와 연관된 특수한 의미를 가진다. 인간을 철저히 권력의 작동 안에서 구성되고 지식의 성장 과정에 자리매김 당하는 존재로 인식했던 푸코의 관점에서 담론은 권력과 떼어놓을 수 없는 특수한 관계에 놓여있다. 일정한 진술과 비언어적 실천 사이의 관계를 찾는 이러한 맥락에서 담론은 동일한 구성 체계에 속하는 다수의 진술로 정의될 수 있다. 이렇듯 오늘날 담론의 개념에 있어 중심에 자리 잡은 푸코(Foucault, 1983)는 말년의 시기에 철학 담론의 본질적 특징 중 한 가지로서 파레시아(parrhesia)에 대한 개념을 소개하였고 이를 자신의 후기 사유의 중심에 두었다. 푸코가 1983년 University of California 버클리 캠퍼스에서 진행했던 총 6회의 강의를 통해 소개한 이 개념은 ‘모두 말하기’라는 뜻의 고대 그리스어로서 오늘날에는 ‘진실을 말하는 용기’, ‘비판적 태도’ 등으로 해석된다. 파레시아는 말할 자유이며 동시에 의무이기도 하다. 담론은 이러한 비판적 태도를 의무적으로 전제한다.

철학자의 입장에서 패션에 대한 담론을 언급했던 스벤센(Svendson, 2006)은 현재까지 보편적으로 이루어졌

던 패션 담론에 대해 상당히 부정적이다. 특히 패션을 전문적 텍스트와 이미지로 전달하는 패션 잡지의 역할에서 현재까지 비판적 담론이라는 것 자체를 찾아보기 어렵다고 지적하면서 패션이 다른 여타의 예술 영역과 동등한 인정을 받지 못하는 중요한 원인을 진지한 비평적 담론의 전통 부재에서 찾고 있다. 한편 역사학자 페로(Perrot, 1994)는 패션 잡지가 항상 현시점에서 논란이 되는 대상을 만들어내고 알렸으며 집단적으로 고려되는 것과는 거리가 먼 제안들을 함으로써 이전의 기준들과 단절하고자 하였다고 언급한 바 있다. 패션은 본질적으로 구태의연한 답습을 거부하므로 새로운 지표 설정을 갈구하며 논쟁을 일으키곤 한다.

곤살레스(González, 2010)는 특히 우리 사회에서 패션이 얼마나 중요한 이슈인가를 언급하며 패션은 가볍게 보일 수 있는 외적 특성에도 불구하고 강력한 사회적 지표일 뿐만 아니라 실제적인 판단을 통해 독특한 인간 본성의 다양하고 종종 모순된 요구를 하나로 모으는 특별한 수단이라고 언급하며 패션 담론에 대하여 그 중요성을 강조하였다. 패션은 명백한 피상적인 면을 통해 인간의 삶의 중심부에 뿌리를 두고 있는 더 깊은 동력을 의미하므로 우리의 정체성을 결정하는 지침 기준으로 간주될 수 있다고 하여 패션의 담론이 우리와 우리 사회에 대한 담론과 다르지 않음을 말한 것이다. 스벤젠(Svendsen, 2006) 역시 패션은 소비의 모든 영역으로 확산되는 문화적 현상이며 나아가 예술, 정치, 과학 등 모든 영역이 패션의 논리를 따르고 있다고 하였다. 독특한 문화 현상으로서의 패션이 근대의 중심적 위치에 놓여있음을 분명히 인정해야 할 것이며 근대를 이해하기 위한 필수적인 주제로서 검토되어야 할 것이라고 밝혔다.

패션의 역사 속에 등장하는 많은 사건들은 독립된 것이 아니며 오늘날의 우리를 설명할 수 있는 근거가 된다. 즉 사회적 담론으로서 중요한 부분이 된다. 담론의 본질적 특징 중 하나인 자유롭게 진실을 말하는 비판적 태도를 중심으로 그간 패션과 관련된 사건과 이미지를 둘러싼 다양한 진술들을 살펴보는 것은 우리 사회의 가치 체계 및 변화 양상을 탐색하는 일과 다르지 않을 것이다.



3. 켈빈 클라인 이미지와 연대별 쟁점들

켈빈 클라인이 기획한 패션 이미지들을 연대별로 분류하면 세계적으로 대중의 관심과 논쟁을 일으키기 시작한 때부터 오늘날 최근의 사례까지 1980-1990년대, 2000년대, 그리고 2010년대 등으로 나누어 볼 수 있다. 브랜드 내의 제품군으로 볼 때 진즈와 언더웨어 관련 패션 이미지들이 가장 많은 논쟁과 연관된 이미지로 수집되었다.

3. 1. 1980-1990년대

1978년 시작된 켈빈 클라인 진즈 라인 사업의 발전과 더불어 켈빈 클라인의 패션 이미지 기획의 역사가 본격화되었다. 도발적 TV광고로서 세계적 논쟁을 이끌어낸 1980년부터 아동 패션제품에 대한 광고 이미지로 큰 우려를 일으킨 1999년까지 켈빈 클라인의 대표 이미지와 관련 논의들을 연도별로 정리하면 다음의 Table 1과 같다.

Table 1 Calvin Klein's Controversial Images in the 1980s-1990s

Year	Image	Details
1980		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans : The Feminist - 15세의 여배우 Brooke Shields 등장 - 비전형적 화면구도와 '나와 켈빈 사이에 아무것도 없다'는 당돌한 멘트로 엄청난 반응과 논쟁을 불러일으킴
1985		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Underwear - 두 명의 남성과 한 명의 여성 모델 등장 - 흰색 언더웨어를 강조한 화면이지만 누드 상태의 남녀 모델 세 명이 함께 등장하여 논란이 됨

1986		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Perfume Obsession for Men - 수 명의 여성 모델 등장 - 세피아 톤의 화면에 여성의 피부와 머리카락의 질감이 부각되어 신체 노출로 큰 화제를 일으킴
1987		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Perfume Obsession for Men - 네 명의 남성과 두 명의 여성 모델 등장 - 높게 솟은 미니멀의 기하학적 야외 조형물을 둘러싸고 누드의 남녀 모델들이 포즈를 취하여 화제가 됨
1989		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Perfume Eternity - 모델 Christy Turlington과 어린이 등장 - 언더웨어 광고에도 등장하는 동일 모델이 어린 아동을 품에 안아 순수한 사랑을 표현했다는 호평
1992		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans / Underwear - 17세 모델 Kate Moss와 20세 배우 Mark Wahlberg - 어린 남녀 모델들에게 명성을 안겨준 결정적 이미지이며 여성 모델의 어린 나이가 부정적 시각을 형성함
1993		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Obsession / Calvin Klein Underwear - 18세의 Kate Moss 등장 - 깡마른 신체와 멍한 표정, 흑백의 환각적인 분위기 속에 헤로인 쉬크 (Heroin Chic) 개념과 부정적 인식 조성
1994		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Perfume CK one - 중성적 모델 Jenny Shimizu 등장 - 기존에 없던 중성적 모델 기용 화제, 배경의 다수 모델들 등장은 환각적 분위기인 것으로 비난받음
1995		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans - 십대로 예측되는 남녀 모델 - 목조패널 배경과 기타 촬영 방식 등에서 아동포르노를 연상시킨다는 시각으로 가장 큰 비난을 받음
1999		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein kid's Underwear - 남아여아 유아동 모델 등장 - 언더웨어 제품만을 착용한 미성숙한 유아동의 등장이 흑백 아동포르노를 연상시켜 부적절하다는 의견 제기됨

대표적으로 Table 1의 가장 첫 줄에 등장한 1980년, 당시 15세의 여배우 브룩 쉴즈(Brooke Shields)가 출연한 진즈 광고 이미지는 패션사에 기억될만한 큰 사건으로 남는다. 이에 대하여 세계적 트렌드정보사 WGSN(2015, October 6)은 어린 여배우를 근접 촬영하는 획기적인 화면 이미지와 저항할 수 없는 성적 호소력이 브랜드의 이름과 이미지를 세계에 각인시키는 전설을 낳았을 뿐만 아니라 진즈웨어 산업에 혁명을 일으켰다고 표현한 바 있다. 심슨(Simpson, 1983)의 연구 역시 열다섯 살의 여배우를 향한 극단적 클로즈업 등의 비전형적 카메라 위치 설정 등이 포르노그래피를 연상시키며 불편함을 자아냈다는 등의 상세한 설명에도 불구하고, 광고로서의 엄청난 파급력과 예술적 시도로 인정받기도 했던 당시 일부의 상황을 보여준다.

1985-1987년의 언더웨어와 퍼퓸을 소개하는 이미지에서는 수 명의 여성 모델들, 혹은 남성과 여성 모델들이 함께 신체를 노출한 채 군상을 이루는 파격적 연출이 논란을 일으켰다. 패션 제품에 대한 명시적 메시지 없이 인체의 양감과 질감이 조각물처럼 도드라진 이미지들은 대중에게 호기심과 충격을 일으켰다.

1989년 여성 모델이 어린 아동 모델을 품에 안아 순수한 모성을 표현한 것으로 큰 호평을 받은 패션 이미지 이후, 켈빈 클라인은 1990년대 들어 세기말의 10년 동안 대중의 비난을 피할 수 없는 패션 이미지들을 집중적으로 기획하게 된다. 이에 대하여 WGSN(2014, March 20)은 1990년대를 켈빈 클라인이 남긴 가장 기억에 남을 상징적 이미지의 시대로 규정하고, 특히 1992-1993년 크게 알려지지 않았던 모델 케이트 모스(Kate Moss)의

등장과 당대의 미학으로 규정될 만한 헤로인 슈크(Heroic Chic)를 언급하였다.




1990년대 중에서도 특히 1995년, 워싱턴포스트지를 비롯한 많은 언론은 목조패널 배경의 허름한 공간에서 켈빈 클라인 청바지를 입은 젊은이들을 인터뷰하는 설정의 이미지가 아동 포르노그래피 촬영 기법을 떠올리게 하여 FBI의 수사를 받게 된 사실을 보도했다. 특히 워싱턴포스트지는 이에 대하여 FBI가 검열해야 할 일인가 의문을 보이는 논평 기사문을 내놓았다(The Washington Post, 1995, September 12). 켈빈 클라인은 이 빈티지 광고 이미지에 대하여 현시대 젊은이들의 정신, 자주성, 내면의 가치 등을 표현한 화면이라고 방어했지만(The Washington Post, 1995, September 12), 부모연합, 미국가족협회(American Family Association), 아동복지당국, 종교단체 등의 원성을 샀고 모든 등장 모델들이 성인임을 증명하고 나서야 법적 논쟁을 면할 수 있었다. 한편 1999년 아동용 속옷 광고 이미지로도 큰 비판을 받았는데 약 6세 전후의 아동들이 등장하는 흑백 이미지는 그저 미소 짓고 웃으며 자기만의 모습을 보여주는 어린이들을 위한 캠페인 이미지라는 해명에도 불구하고 기존의 아동포르노와 매우 유사하다는 평가를 받았다. 특히 미국가족협회는 이 이미지들을 사회 속에 존재하는 소아성애자에게 흥분을 줄 수 있는 유해하고 무책임한 사진으로 규정하며 비판하였다(The New York Times, 1999, February 18).

3. 2. 2000년대

세기말을 지나 새로운 세기를 맞이하며 등장한 2000년의 가장 앞선 10년 동안의 켈빈 클라인 이미지에 대하여 연도별로 자세한 내용을 정리하면 다음의 Table 2와 같다.

Table 2 Calvin Klein's Controversial Images in the 2000s

Year	Image	Details
2002		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans / Underwear - 모델 Travis Fimmel이 켈빈 클라인 광고로 스타덤 오름 - 신체에 의한 성적 암시가 강하며 남성의 품위를 떨어뜨린다는 이유로 영국 광고심의기구(ASA)에 의해 삭제
2004		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans - 모델 Natalia Vodianova와 배우 Jamie Dornan 등장 - 진즈웨어 광고임에도 제품 보다는 신체가 눈에 띄며 노골적인 성의 표현으로 성 상품화 논란
2005		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans - 모델 Natalia Vodianova 등장 - 진즈웨어 광고임에도 거칠게 풀이 무성한 야외에 전신 누드의 여성이 등장하여 외설 시비 일으킴
2008		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Perfume Secret Obsession - 배우 Eva Mendes 등장 - 과도한 노출과 자극적 시도로 간주되어 TV 광고 방영이 금지됨
2009		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans / Underwear - 배우 Eva Mendes와 Jamie Dornan 등장 - 남녀 모두가 상의 탈의한 채 젖은 피부 표현으로 등장, 여자 모델의 경우 광고방영 금지 직후여서 더욱 화제
2009		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans - 두 명의 남성 모델과 세 명의 여성 모델 등장 - 환각적이며 에로틱한 실내 분위기에 반라의 남녀 모델이 등장하여 부정적 시각 형성됨

2009		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans - 세 명의 남성 모델과 한 명의 여성 모델 등장 - 자극적인 다수간 남녀 관계 묘사로 American Family Association은 15,000 건이 넘는 불만 이메일을 발송
2010		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Underwear X element - 배우 Kellan Lutz, Mehcad Brooks, 테니스선수 Fernando Verdasco, 축구선수 Nakata Hidetoshi - 대륙별 근육질 남성이미지를 보여준 것으로 화제
2010		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans X - 모델 Lara Stone과 세 명의 남성 모델 등장 - 여성을 비하하고 성폭력을 미화하는 내용으로 간주되어 일부 국가에서 옥외광고 금지가 내려짐

2000년대에 들어서 제작된 캘빈 클라인의 패션 이미지들은 등장하는 모델들의 신체 및 행위의 묘사가 특히 성적 암시를 강하게 드러내는 경향을 보인다. 2002년 언더웨어 제품을 착용한 모델의 경우 제품보다는 남성 모델의 신체 형태에 더 집중된 의도를 보임으로써 이 이미지는 교통체증을 일으킬 만큼 주목받은 옥외광고이자 동시에 영국 광고심의기구인 광고표준위원회(ASA, The Advertising Standards Authority)로부터 삭제 명령 대상이 되었다(Marketing Week, 2002, May 16). 2005년과 2008년의 이미지 속 여성 모델 역시 제품에 대한 표현보다는 과도한 노출이 자극적으로 시도되어 특히 TV 방영이 금지되기도 하였다(ABCNews, 2009, June 24). 2010년 유명 배우와 스포츠 선수들이 함께 등장하는 언더웨어 X 엘러먼트 광고는 피부색을 달리하는 남성들이 컬러 드로즈 만을 색상별로 착용한 채 신체를 드러낸다. 노출을 통해 대륙별 근육질 남성 이미지를 전시하듯 강조하여 논란의 대상이 되었다.





2004-2010년의 이미지들은 남녀 모델이 함께 등장하면서 환각적인 분위기를 묘사한 경우가 이어진다. 특히 2009년의 경우에는 세 명의 남성 모델과 한 명의 여성 모델이 등장하는 관계 묘사가 문제되어 이에 대해 미국 가족협회에서 15,000건이 넘는 이메일로 항의 표시를 하였다(ABCNews, 2009, June 24). 가장 큰 문제로 인식된 이미지는 2010년 모델 라라 스톤(Lara Stone)이 등장하는 캘빈 클라인 진즈 X 광고이다. 철조망이 배경이 되는 야외에서 반라의 남성들이 한 명의 여성을 눌린 채 둘러싸고 있는 장면은 성폭력을 암시하는 장면으로 간주되어 몇몇 국가에서 옥외광고가 금지되었다. 특히 오스트레일리아의 광고기준협의회(ASB, Advertising Standards Bureau)는 이 이미지가 여성 모델을 남성들의 장난감처럼 제안함으로써 여성을 비하하고 있다고 판단했고 또 한편 여성에 대한 성적인 폭력을 암시함으로써 남성을 부패시킨다고 경고하였다(The Daily Mail, 2010, October 23).

3. 3. 2010년대

캘빈 클라인이 광고 이미지 체험의 새로운 수단과 방법을 적극적으로 제안한 시기가 2011년이다. 이때부터 2018년 최근까지 대중으로부터 주목을 받고 화제가 되어 다양한 논의와 논쟁을 일으켰던 이미지 사례들을 정리하면 다음의 Table 3과 같다.

Table 3 Calvin Klein's Controversial Images in the 2010s

Year	Image	Details
2011		<ul style="list-style-type: none"> - CK one - 모델 Lara Stone 등장 - 스마트폰으로 이미지 읽어 비디오 경험하는 기술 도입, 욕설문자로 인식할 수 있는 이미지 배치에 큰 논란
2014		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Underwear - 남성 모델의 신체 부분 이미지가 부각되는 화면 - show yours. #mycalvins 라는 문구로 온라인 해시태그 캠페인 시작하는 계기
2014		<ul style="list-style-type: none"> - CK one - Kelela, Evian Christ and Dev Hynes 외 다수의 팝스타 - 팝스타들의 은밀한 셀피를 편집하는 방식, SNS에 집중하는 밀레니얼즈의 삶을 리얼하게 표현하여 주목받음
2014		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Underwear - US기준 10 사이즈 모델 Myla Dalbesio 등장 - Elle 패션잡지에 캘빈 클라인 최초 플러스 사이즈 모델로 소개되어 캘빈 클라인의 신체사이즈 기준에 의문 제기됨
2015		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans / Underwear - 20살의 팝스타이자 이슈메이커 Justin Bieber 등장 - 약동스타의 등장 및 남성 모델의 신체 일부가 포토샵으로 확대 변형된 것으로 논란의 대상이 됨
2015		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans - 남녀, 혹은 남남, 여여 모델 커플 등장 - 온라인 메시지를 통해 축석의 만남을 갖는(sex-ting) 적나라한 대화창이 캡처되어 논란을 일으킴
2016		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Underwear - 22살의 배우 Klara Kristin / 래퍼 Fetty Wap - 비교대상이 된 두 이미지 내 '여성은 유혹'하고 '남성은 돈을 번다'는 키워드로 인해 성별 논쟁을 일으킴
2016		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Underwear - 22살의 배우 Klara Kristin - 심대로 인식될만한 배우 기용하여 소아성에 논란이 됨, 신조어 selfie를 적나라하게 표현하여 성 상품화 논란
2016		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans / Underwear - 모델이자 이슈메이커 Kendall Jenner - 과일이나 식물을 든 모습을 통해 여성의 신체 일부를 도발적으로 표현했다는 비난을 받음
2016		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein - 75세의 패션크리에이티브디렉터 Grace Coddington - 논란의 지속 이후 시대를 풍미한 고령의 패션전문가이자 패션아이콘이 모델로 등장하여 화제
2017		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Perfume Eternity - 배우 Jake Gyllenhaal과 모델 Liya Kebede, 4살 여아 배우 Leita가 가족으로 등장 - 딸을 돌보는 가정적 남성상이 구체적으로 표현되어 화제

2017		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Underwear - 73세의 모델이자 배우 Lauren Hutton 등장 - 더이상 젊은 신체의 스타들만의 캘빈이 아님을 강조, 여성친화적 (woman-friendly) 이미지로 화제
2017		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein - 배우 Millie Bobby Brown 외 팝밴드 The xx 등 출연 - 뮤직비디오이며 패션필름이며 동시에 광고가 되는 새로운 형태의 통합 콘텐츠 기획으로 큰 이슈가 됨
2017		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Underwear - 연령 및 개인정보가 전혀 공개되지 않는 모델 Lulu - 실제 나이와 상관없이 12-14세로 보이는 신체이미지로 소아성에 이슈를 일으켜 일부 지역에서 광고 금지됨
2018		<ul style="list-style-type: none"> - Calvin Klein Jeans / Underwear - 이슈메이커 Kim Kardashian 이복자매들 등장 - Our Family. #mycalvins 시리즈로서 이복, 이부 등의 새로운 가족형태를 통해 유대관계 중요성 강조하여 화제

2010년 이후 가장 최근까지의 기간 동안 캘빈 클라인 패션 이미지의 기획과 반응은 그 직전의 시기가 추구했던 성적인 암시가 지속되며, 이전 시기에 등장했던 청소년 포르노그래피로서의 우려와 비판 역시 재등장하는 특징을 보인다. 또한 보다 더 다양한 반응의 관점들이 드러나는 점이 눈에 띈다.

Table 3의 가장 첫 줄에 해당하는 2011년의 이미지는 멀티디지털 플랫폼의 전략으로서 기획되었던 캘빈 클라인의 CK one 광고 이미지이다. 이 이미지는 디지털 전략으로서의 획기적 기술 도입을 시도한 노력에도 불구하고 화면상 성적 의미를 담은 욕설문자가 도발적으로 숨어 있다는 해석이 가능하다는 점에서 더 주목받았고, 부정적 논란을 피할 수 없었다. 2010년대에 들어 가속화된 캘빈 클라인의 디지털 지향 전략은 2014년 초 'show yours. #mycalvins' 해시태그(hashtag) 온라인 캠페인 런칭으로 이어진다. 모델 미란다 커(Miranda Kerr) 등으로부터 출발한 이 메타데이터 검색기능 서비스 홍보 이미지는 캘빈 클라인이 브랜드 이미지를 펼칠 플랫폼에 대해 새로운 전략을 수립하였음을 보여주었고 순식간에 수백만 온라인 이용자에게 공유를 일으키는 효과를 나타냈다. 해시태그를 이용한 이미지뿐만 아니라 SNS 문화의 폭발적 성장을 반영한 셀피(selfie)를 표현하는 이미지들도 2014년에 등장하였고 급기야 2015년에는 온라인 즉석만남 어플리케이션의 적나라한 대화창을 이미지에 직접 삽입하여 시대적 변화를 현실적으로 반영하였지만 비난이 뒤따르는 결과를 낳았다. 2015년 이후 강조되는 성적 이미지는 세계적 영향력을 갖는 유명인들의 신체, 은유 등으로 표현되는데 청춘의 상징이 될 만한 20대 초반 유명인의 신체가 디지털 그래픽 툴로 확대 변형되었다는 논쟁이나 여성비하, 소아성에, 성 상품화의 도구 논쟁 등과 연관되어 다루어졌다.

한편 2014년 이후 캘빈 클라인의 패션 이미지들은 성적 논란 외의 다양한 관점으로 대중들의 관심을 받고 논쟁을 만든 사건들을 일으켰다. 즉 2014년 여성 신체의 플러스사이즈 기준에 대한 논란을 낳게 된 패션 이미지를 기획하였는가 하면 2016년과 2017년 연이어 고령의 여성 모델을 등장시켜 다양성 이슈와 여성친화적 태도에 대한 의식을 이끌어냈다. 최근의 2017년, 2018년에는 가족이 함께 있는 상황 연출을 통해 적극적으로 아이를 돌보는 새 시대의 남성상을 제시했고 비전형적 관계로 맺어진 새로운 가족상의 유대 관계와 영감의 관계를 강조하는 이미지를 제안하여 주목 받기도 하였다.

4. 캘빈 클라인 이미지와 패션의 담론

1980년 이후 40년에 가까운 시간동안 캘빈 클라인의 패션 이미지는 다양한 사건들을 만들어왔다. 이를 통해 드러난 시대별 논의와 논쟁들은 당대의 대중들이 품은 관심과 물음, 지향 가치 등을 대변한다. 그간 큰 호응과

반발을 일으켰던 이미지와 사건들을 정리하여 켈빈 클라인과 관련된 패션의 담론이 내포하는 주요 관점들을 찾아보면 다음과 같다.

4. 1. 시선의 주체와 의미

바라보는 것 자체로 즐거움과 유혹을 안겨주는 패션의 이미지들은 우리의 시선이 머무는 주요한 텍스트이다. 그렇기 때문에 바라본다는 시선의 문제는 켈빈 클라인의 이미지로부터 찾을 수 있는 패션의 담론 주제로서 가장 근본적이며 포괄적이라 할 수 있다.

‘The Body’에 실린 글에서 폴록(Pollock, 2002)은 목욕하는 아이의 사진을 찍은 부모가 형사 처벌 대상이 되었던 미국의 법정사건을 소개하며 ‘보는 것’ 자체가 성적이며 위협하다는 의미로 직결되는 상황에서 누드에 대한 예술적 재현과 포르노그래피 사이의 경계에 대한 논쟁은 법적으로나 정치적으로 격렬하며 답이 없는 논쟁거리로 여전히 남아있다고 하였다. 퍼스(Fuss, 1992)에 따르면 패션 이미지들은 일반적으로 바라보는 이들을 이성 애자로 상징하는 가치관을 바탕으로 만들어지며 따라서 표현된 이미지들은 성적인 대상이 될 수밖에 없다고 하였다. 이와 같은 성적인 시선의 의미는 시선의 주체 문제로부터 출발한다.

켈빈 클라인의 이미지와 관련된 비난과 해석은 위에서 밝힌 의견들과 마찬가지로 시선의 주체가 누구인가와 그 시선이 어떤 의미로 해석될 수 있는가의 문제에 가장 집중된 논쟁을 형성한다. 특히 1995년 목조패널을 배경으로 빈티지한 실내에서 젊은이들이 인터뷰를 하며 포즈를 취한 켈빈 클라인 이미지는 등장하는 모델들에게 질문을 던지는 카메라맨, 혹은 그 카메라맨과 동일시되는 주체의 시선이 문제시 된다. 1999년 아동 언더웨어 제품을 홍보하는 이미지에서 아동들이 겹옷을 착용하지 않은 채 속옷차림으로 자유롭게 포즈를 취한 경우는 무엇을 표현하고자 하였는가와 상관없이 결과적으로 대상을 바라보는 시선 자체가 성적인 행위로 해석되었을 때 매우 위협한 이미지로 평가될 수 있다. 켈빈 클라인의 2002년, 2010년 패션 이미지에 보이는 ‘뉴맨(new man)’들, 즉 시선 건너편에서 스스로를 보이는 존재로 의식해 포즈를 취하는 남성 모델들의 성 상품화에 대한 민감한 반응과 해석도 마찬가지이다.

패션 이미지에선 분명 시선의 주체가 존재하며 이 주체를 기준으로 시선의 의미가 결정되어 이미지의 내용까지 결정될 수 있다. 켈빈 클라인의 이미지를 둘러싼 논쟁은 특히 시선의 주체를 남-여, 권력의 유-무 등으로 나누었고, 이 주체에 따라 패션의 이미지가 대중들에게 어떠한 메시지를 상징하게 하는지를 다양하게 논할 수 있음을 보여준다.

4. 2. 신체의 이상화

엔트위슬(Entwistle, 2000)은 근대의 코르셋과 같이 오늘날에도 근육이라는 현대의 코르셋이 존재한다고 했던 윌슨(Wilson, 1992)의 견해를 인용하며 현대의 신체는 해방되었다기 보다 새로운 형식의 훈련이 필요하게 되었고 그것을 패션화된 몸(fashioned body)이라 규정하였다. 켈빈 클라인이 기획해온 이미지들은 20세기 말에서부터 21세기 초로 넘어오는 기간 동안 당대의 사회가 규정한 패션화된 몸의 변천을 그대로 드러낸다.

여성의 경우 1980년대에 등장하는 켈빈 클라인의 패션 이미지 속에는 성숙함이 강조되는 인체들이 등장한다. 비록 화면의 구도 자체가 인물 한 명 한 명을 클로즈업하지 않았고 마치 조각물처럼 표현하여 인체의 부분을 정확히 확인하기 어려우나 여성의 인체에 가장 뚜렷한 특징을 보이는 가슴과 엉덩이의 곡선이 관찰된다. 그러나 1990년대에 들어서면 켈빈 클라인의 여성 이미지는 흑백의 절제된 화면 속에 십대 소녀의 깡마른 인체로 대체된다. 이에 대해 이전에 없었던 헤로인 슈크 미학을 제안하였다는 평가를 받기도 하는데 가느다란 신체의 개성이 유난히 눈에 띄는 화면을 구사하였기 때문이다. 벨(Bell, 2014)은 ‘Embodied Politics in Visual Autobiography’에 실린 글을 통해 켈빈 클라인이 기획한 1990년대 중반의 광고가 현대 여성에게 삶을 파괴시킬만한 거식증을 부추기는 씬스피레이션(thinspiration)이 되었다고 주장하였는데 이는 그만큼 켈빈 클라인이 표현했던 신체 이미지의 사회적 파장이 컸음을 방증하는 것이다. 2000년대에는 늘씬한 환형 건강한 작은 근육이 강조되는 인체가 등장하며 새로운 이상형의 신체로 부각되었다. 그리고 2010년대에 들어 켈빈 클라인은 또 다시 신체와 관련된 또 다른 이슈를 이끌어내는데 몸의 다양성 및 몸에 대한 긍정이 바로 그것이다. 그러나 그 시작은 매끄럽지 못하여 오히려 반대로 평범한 사이즈를 플러스 사이즈로 규정하는 해석을 낳아 큰 비판을 감수해야했다.

이상화된 신체에 대한 담론을 일으킬만한 켈빈 클라인 이미지들은 여성들에게만 해당되어 기획되지 않는다. 남성의 경우 근육과 남성성의 상징 중심으로 시대별 차이가 드러난다. 1980-90년대의 남성에게 비해 2000년대의 남성 모델들은 보다 의도적으로 단련된 강인한 근육을 드러내며 확실하게 눈에 띄는 복근을 보여주었고 있다. 2000년대 들어서 피부 표면이 광이 나는 오일로 덮이며 유난히 근육의 요철이 도드라지는 질감을 보여주었고 새롭게 등장한 정면 촬영 프레임 속에는 꼭 끼는 드로즈를 입은 남성이 보인다. 드로즈는 높은 명도와 채도로 화면에서 가장 눈에 띄는 부분이 된다. 2010년대는 유명인의 신체를 통해 이상화된 신체가 표현되는데 2015년 광고에서는 급기야 신체 일부분을 포토샵으로 확대 변형한 것이 아닌가 하는 논란의 사건이 벌어지기도 했다. 신체의 이상화에 있어 남성의 경우는 극대화되어가는 변천을 보이며 여성은 보다 다양한 방향성을 보인다. 켈빈 클라인의 패션 이미지는 이와 같이 신체의 이상화에 대한 시대별 메시지를 주도하는 텍스트가 되었다.

4. 3. 성의 평등과 다양성

성의 평등 의식과 관련하여 켈빈 클라인의 이미지들은 그간 철저히 비판적 담론의 대상이 되어왔던 것이 사실이다. 특히 이러한 비판의 절정은 켈빈 클라인이 성적 코드를 강하게 피력한 2000년대에 드러나는데, 여성 모델의 노출이 유난히 심했었던 이 시기, 2008년 쿠바 출신의 이국적 외모를 지닌 배우 에바 멘데스(Eva Mendes)가 등장했던 퍼퓸 시크릿 옵세션(Secret Obsession)의 이미지는 여성의 과도한 노출과 자극적 시도로 간주되어 TV 방영이 금지되기까지 하였다. 또한 2010년 켈빈 클라인 진즈 X의 이미지는 성폭력의 상황을 유추할 수 있는 이미지로 인식되어 여성을 비하하고 성폭력을 미화하는 내용으로서 강력한 비난의 대상이 되었다. 그러나 어쩌면 자극적인 신체의 노출 문제보다도 더욱 근본적인 사회의 여성비하 의식이 문제시된 것은 최근 이미지에 해당한다. 2016년에는 연이은 이미지들이 문제를 일으키게 되는데, 모델 켈달 제너(Kendall Jenner)가 과일이나 식물을 든 모습을 통해 여성의 신체 일부를 도발적으로 표현하여 여성을 성 상품화하는 의도를 드러낸 것으로 알려진 사건이 유명하다. 이는 남성 모델을 통해서 기획되지 않았던 이미지이고 유독 여성의 측면에서 의도되었으므로 여성의 성 상품화에 대한 비판의 목소리를 크게 일으킬 수밖에 없었다. 한편 허핑턴포스트지(Huffingtonpost UK, 2016, March 21)는 2016년 초 배우 클라라 크리스틴(Klara Kristin)과 힙합래퍼 페티 왁(Fetty Wap)이 등장한 '#mycalvins' 캠페인 이미지가 지극히 여성비하적이라는 비난을 받고 있다고 보도하였다. 이미지 내 '여성은 유혹'하고 '남성은 돈을 번다'는 키워드로 인해 남자는 생산적 주체이고 여성은 성적 대상 밖에 되지 않는다는 잘못된 고정관념을 전파하는 해당 이미지를 제거하자는 서명운동이 시작되었다고 전했다. 성의 평등의 관점에서 켈빈 클라인의 이미지들은 많은 비판의 담론을 일으켰고 이는 패션 이미지가 전달하는 메시지에 대해서 대중의 의견을 들을 수 있는 기회가 되었다.

성의 평등 의식에서 켈빈 클라인이 문제를 일으킨 것과 반대로 다양성의 관점에서 켈빈 클라인의 이미지들은 적극적으로 대중의 긍정적 여론을 이끌어낸다. 이는 1990년대 중반부터 시작된 것으로 보이는데, 1994년 CK One 캠페인에서 중성적 모델 제니 시미즈(Jenny Shimizu)의 등장은 당대의 거대한 전환적 기운을 반영한 것으로 인식된다. 기존에 없던 중성적 이미지의 모델로서 레즈비언의 아이콘으로 알려진 배우인 시미즈의 모습은 우리 사회 젠더의 다양성 문제를 정면으로 부각시켰다.

다양성은 젠더의 문제에만 해당되는 것이 아니어서 2016년부터 켈빈 클라인은 10대와 20대 연령의 여성 모델이 주도하던 패션 이미지의 주인공에 70대 여성 모델을 등장시키는 파격으로 다양성을 논하기도 하였다. 당시 75세의 패션크리에이티브디렉터 그레이스 코딩턴(Grace Coddington)이 당당한 포즈를 취하고 73세의 모델이자 배우 로렌 허튼(Lauren Hutton)이 연륜을 드러내며 포즈를 취한 이미지는 젊은 신체의 스타들만이 패션의 주류인 시대는 지났음을 일깨 해주었다.

다양성에 대한 표현은 퍼퓸 이터너티(Eternity) 이미지의 변화에서도 쉽게 포착할 수 있다. 1989년 이터너티의 이미지는 완벽한 균형미로 알려진 모델 크리스티 터링턴(Christy Turlington)이 공간을 예측할 수 없는 꼭 찬 프레임 안에서 어린 아동을 품에 안는 모습을 연출하여 순수한 모성을 표현했다는 호평을 이끌어냈다. 이에 비해 2017년의 이터너티 이미지는 매우 구체적인 가정의 공간과 구성원이 등장하는데 미국의 유명배우 제이크 질렌haal(Jake Gyllenhaal)과 에티오피아 출신의 흑인 모델 리야 케베데(Liya Kebede)가 부부의 모습으로 등장하고 4살의 여아배우가 함께 등장하는 가운데 질렌haal이 딸을 돌보는 현대의 가정적인 남성으로 구체적 묘사가

이루어져 화제가 된 바 있다. 스틸컷과 동영상으로 공개된 이 이미지 속 남성은 가부장적인 전통의 전형적 남성 상과는 매우 다르게 섬세하고 다정하며 능동적으로 육아에 참여하는 새 시대의 다양한 남성상 중 하나의 모습을 강조하였다. 한편, 최근 2018년의 진화된 '#mycalvins' 캠페인 개념의 중심에는 가족이 있고 개성이 강한 다양한 사람들 간의 조화를 강조했다. 전통적인 가족상을 넘어서 이복(異腹), 이부(異父)로 맺어진 새로운 가족상, 트랜스젠더가 된 의부(義父)를 포용하는 가족상 등을 보여주는 카다시안(Kardashians) 자매들이 우에 있는 모습으로 등장하는 이 캠페인은 사회 구성의 다양성 및 관계의 중요성을 담아내고 있으며 혈연이든 혹은 나중에 구성되었든, 가족이란 서로 연결되고 영감을 줄 수 있는 관계임을 강조하는 이미지를 보여주었다. 이와 같이 비난의 대상이 되기도 했고 긍정의 대상이 되기도 했던 켈빈 클라인의 이미지 기획을 통해 패션 이미지의 담론이 가질 수 있는 성의 평등과 다양성의 입장에 대한 주요 관점을 추출할 수 있다.

4. 4. 커뮤니케이션의 진화

곤살레스(González, 2010)는 패션은 우리에게 끊임없이 변화하는 광경을 드러내고 사회의 발전과 더불어 그 변화는 가속화한다고 하였다. 이를 증명하듯 켈빈 클라인 이미지와 그 이미지를 둘러싼 사건들은 연대별로 우리에게 세계의 변화를 전달하는 역할을 하였다. 특히 켈빈 클라인이 보여준 패션 이미지들은 많은 급진적 방식의 도입으로 대중의 관심 혹은 비난의 중심에 위치하면서 제품을 향유하는 세대와 긴밀히 소통하며 당대의 고객들이 실제로 자신들의 가치와 욕망을 어떻게 공유하는지를 솔직하게 드러내고 있다. 즉 시대적 특성이 반영된 세대의 소통 방식의 진화에 대한 담론을 던지는 주요 텍스트 역할을 한다.

1980년 컬러TV에 등장한 15세 배우의 '나와 켈빈 사이에 아무것도 없다'는 당돌한 목소리와 1980년대 중후반 조각예술을 촬영한 듯한 이미지가 있었다면, 1990년대는 하이노비티 매거진(Highsnobity, 2015, January 6)이 인정하듯 고전적인 패션 광고 역사의 한 부분이 된 이미지들이 존재한다. 흑백의 절제된 화면에 젊은 남녀의 신체가 드러나거나 소박한 공간에서 젊은이들이 자신의 현재와 미래를 이야기하는 포맷은 오늘날 다른 브랜드에서도 종종 사용하는 하나의 방식이 되었다. 시대별 새로운 포맷을 제안한 켈빈 클라인은 2000년대 들어 도발적인 이미지들을 담은 대형의 도시 옥외광고들을 제작하였는가 하면, 2010년대에 들어서 온라인과 디지털 키워드로 특징을 보이는 포맷들을 제안하며 주목을 끌었다.

특히 2014년 강인한 남성 모델의 신체가 부각되는 이미지에 'show yours. #mycalvins' 라는 문구를 삽입한 온라인 해시태그 캠페인은 자신을 표현하고자 하는 영향력 있는 사람들과 기존 소비자들의 행위를 활용하여 셀피 문화와 바이럴로 이미지를 공유하는 현상을 극대화하였다. WGSN(2015, October 14)은 소셜미디어를 활용한 놀라운 성공 사례로서 #mycalvins를 거론하였고, 셀피를 즐기는 현대인들의 취향을 이용하여 소비자들을 브랜드의 일부로 통합할 수 있는 소통 방식이 될 것이라 평가하였다. 보다 진화된 매체의 반영은 2015년 남녀, 혹은 남녀, 여여 모델 커플이 등장하는 일련의 이미지와 온라인 메시지를 통해 즉석의 만남을 갖는 적나라한 대화창이 캡처되어 논란을 일으킨 켈빈 클라인 진즈 캠페인 이미지에서 보인다. WGSN(2015, July 30)에 의하면 밀레니엄 세대의 맥락에서 기획된 켈빈 클라인의 패션광고 이미지는 도발적이지만 실제의 탐구를 통해 현실을 반영한 것이며 오늘날의 유행 문화, 오늘날의 기술 주도 세대들의 일상을 대표한다고 전했다. 이러한 맥락에서 2017년 기획된 켈빈 클라인 캠페인 겸 뮤직비디오는 고무적인 의미를 갖는다. 청춘스타 배우 밀리 바비 브라운(Millie Bobby Brown) 외 팝밴드 The xx 등이 출연한 이 동영상은 뮤직비디오이자 패션필름이며 동시에 광고가 되는 새로운 형태의 통합 미디어 콘텐츠 기획으로 큰 이슈가 되었다. 이는 뉴미디어로 무장하고 경계를 초월한 통합 미디어를 사용하는 현 세대의 소통 방식을 그대로 보여주는 사례가 될 수 있다.

마케팅매거진(Marketing Magazine, 2016, July 11)과의 인터뷰에서 켈빈 클라인의 최고 마케팅 책임자 멜리사 골드(Melisa Goldie)는 켈빈 클라인의 이미지 기획의 목적이 전통적 광고의 한계를 뛰어넘는 것에 있다고 하며 이를 위해 디지털 방식이나 비디오 등을 활용하여 실제 소비자들의 친밀한 경험 제공을 유도한다고 밝힌 바 있다. 켈빈 클라인은 반세기의 역사를 통해 실제 당대의 세대가 소통하는 주요 방식들을 탐구하여 이를 적극적으로 반영한 이미지들을 급진적으로 기획해오고 있으며 이를 통해 커뮤니케이션의 진화에 대한 텍스트를 생산한다고 할 수 있다.

5. 결론

우리 사회에 이슈를 던지며 논쟁의 중심에 서곤 했던 켈빈 클라인의 패션 이미지들을 연대순으로 분석하고 그것을 둘러싼 담론의 경향과 특징을 찾아보고자 했던 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 인간이 지식의 성장 과정에 자리매김하는 존재임을 인식할 때 담론이란 단순히 일련의 진술로 볼 수 없는 권력과의 관계성을 획득하게 되며 담론이 갖는 본질적 특징 중 한 가지로서 비판적 태도가 의무적으로 전제된다 할 수 있겠다.

둘째, 패션은 본질적으로 답습을 거부하는 속성을 가지며 인간의 삶 중심부에 뿌리를 두고 있으므로 패션의 세계 내에서 켈빈 클라인의 패션 이미지를 대상으로 비평적 담론에 대한 연구의 의의를 확실히 찾을 수 있으리라 사료된다. 특히 그간 비판적 태도가 결여되었던 패션 분야에 대해 담론의 기본적 태도를 견지한 접근은 패션에 대한 이해, 그리고 사회에 대한 이해까지 연결될 수 있는 문제이다.

셋째, 논쟁의 중심에 있었던 켈빈 클라인의 이미지를 연대별로 분류하면 세계적 대중의 관심과 논쟁을 일으키기 시작한 때부터 오늘날 최근의 사례까지 1980-1990년대, 2000년대, 그리고 2010년대 등 세 시기로 나누어 볼 수 있다. 첫 시기는 켈빈 클라인의 패션 이미지 기획 역사가 본격화되면서 가장 기억에 남을 상징적 이미지의 시대로 회자되는 때이다. 두 번째 시기는 세기말을 지나 새로운 세기를 맞이하며 성적인 코드가 유난히 뚜렷한 때이다. 마지막으로 가장 최근의 시기는 그 어느 때보다 다양한 방향의 이슈를 남긴 시기에 해당한다.

넷째, 켈빈 클라인의 패션 이미지가 남긴 사건들을 정리해볼 때 켈빈 클라인과 관련된 패션의 담론이 갖는 대표적 관점은 크게 네 가지이다. 우선 시선의 주체 및 의미와 관련하여 다양한 논의를 가능하게 하였고, 현대의 가치에 가장 중심이 되는 신체의 이상화를 시대별로 논의하게 하였다. 또한 성의 평등과 다양성 이슈에 큰 역할을 하였는가 하면, 새로운 세대의 등장과 더불어 이루어지는 커뮤니케이션의 진화에 대한 담론을 이끌어내기도 하였다.

켈빈 클라인이 기획하고 생산해낸 패션 이미지들은 시대의 거울로 존재하며 각 시대별 이미지마다 내재된 도전 정신 그리고 수없이 쏟아져 나온 논쟁들과 더불어 끊임없이 대중을 자극해왔다. 앞으로도 패션 분야에서 만들어지는 많은 이미지들은 시대를 비추는 주요 이슈들을 생산하며 다양한 담론의 대상이 될 것이다.

References

1. Abraham, T. (2010, October 23). Lara Stone's Calvin Klein Jeans ad banned in Australia for being 'suggestive of violence and rape'. *The Daily Mail*. Retrieved March, 2018, from <http://www.dailymail.co.uk/>.
2. Aldenton, S. (2015, July 30). Fashion meets millennial hook-up culture: Is this Calvin Klein's most explicit campaign yet?. *WGSN*. Retrieved March, 2018, from <https://www.wgsn.com/blogs/>.
3. Brophy, S., & Hladki, J. (2014). *Embodied Politics in Visual Autobiography*. Toronto: University of Toronto Press.
4. Brown, L. M. (2015, January 6). 20 Years of CK One: The Grit Minimal Revival. *Highsnobiety*. Retrieved March, 2018, from <https://www.highsnobiety.com/>.
5. Brown, S., & Patterson, A. (2000). *Imagining marketing: Art, aesthetics, and the avant-garde*. London: Routledge.
6. Calvin Klein ad cleared of indecency. (2002, May 16). *Marketing Week*. Retrieved March, 2018, from <https://www.marketingweek.com/>.
7. Cherrington, R. (2016, March 21). Calvin Klein Underwear Advert Accused Of Being Sexist. *Huffingtonpost UK edition*. Retrieved March, 2018, from <http://www.huffingtonpost.co.uk/>
8. Cohen, R. (1995, September 12). The FBI and Calvin Klein. *The Washington Post*. Retrieved March, 2018, from <https://www.washingtonpost.com/>.
9. Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.

10. Foucault, M. (1983). *Discourse and Truth: The Problematization of Parrhesia*. California: University of California Press.
11. Fuss, D. (1992). Fashion and the homospectatorial look. *Critical Inquiry*, 18(4), 713–737.
12. González, A. M. (2010). On fashion and fashion discourses. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 1(1), 65–85.
13. Inti, T. (2016, July 11). CK launches star-studded global campaign. *Marketing Magazine*. Retrieved March, 2018, from <http://www.marketing-interactive.com/>.
14. James, S. (2009, June 24). Calvin Klein Foursome Ad Taken Down. *ABCNews*. Retrieved March, 2018, from <http://abcnews.go.com/>.
15. Kontu, H., & Vecchi, A. (2014). Why all that noise—assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 235–250.
16. McCorquodale, S. (2015, October 14). Four ways to make your brand more shareable. *WGSN*. Retrieved March, 2018, from <https://www.wgsn.com/blogs/>
17. Newman, A. (1999, February 18). Calvin Klein Cancels Ads With Children Amid Criticism. *The New York Times*. Retrieved March, 2018, from <https://www.nytimes.com/>
18. Perrot, P. (1994). *Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century*. Princeton: Princeton University Press.
19. Schmale, W. (2001). *Geschichte Europas*. Stuttgart: UTB.
20. Schroeder, J. E. (2000). Édouard Manet, Calvin Klein and the strategic use of scandal. *Imagining marketing: Art, aesthetics, and the avant-garde*, 37–50.
21. Simpson, M. (1983). Advertising art or obscenity? The Calvin Klein jeans ads. *The Journal of Popular Culture*, 17(2), 146–153.
22. Svendsen, L. (2006). *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion Books
23. Sweeney, S., & Hodder, I. (2002). *The Body*. Cambridge: Cambridge University Press.
24. Trotman, S. (2014, March 20). Throwback Thursday: Calvin Klein Ads of the '90s. *WGSN*. Retrieved March, 2018, from <https://www.wgsn.com/blogs/>
25. Trotman, S. (2015, October 6). The top 10 most cult denim adverts ever made. *WGSN*. Retrieved March, 2018, from <https://www.wgsn.com/blogs/>
26. Tucker, L. R. (1998). The framing of Calvin Klein: A frame analysis of media discourse about the August 1995 Calvin Klein jeans advertising campaign. *Critical Studies in Media Communication*, 15(2), 141–157.
27. Wilson, E. (1992). *A Fashion Reader*. London: Pandora.

켈빈 클라인 이미지와 패션의 담론

이세리*

이화여자대학교 패션디자인전공, 서울, 대한민국

초록

연구배경 오늘날 아메리칸 스타일을 대표하는 글로벌 브랜드로 자리를 잡은 켈빈 클라인은 디자인의 고유성 뿐만 아니라 패션 이미지를 매우 성공적으로 활용한 브랜드로 널리 알려져 있다. 본 연구는 반세기 브랜드의 역사를 이어가는 켈빈 클라인 브랜드의 패션 이미지가 구체적으로 어떠한 쟁점들을 일으켰는지를 연대순으로 분석해보고 그 안에 담긴 담론의 관점과 경향을 찾아보는 것을 목적으로 하였다.

연구방법 우선 패션과 담론이라는 문제에 대하여 기본 개념과 방향을 수립하였고, 이에 근거하여 켈빈 클라인의 역사적 패션 이미지와 관련 기사문들을 수집 분석하였다. 연구대상으로 수집된 이미지의 범위는 켈빈 클라인이 1978년 진즈 라인을 런칭한 이래로 많은 사건과 논쟁을 이끌어내기 시작한 1980년부터이다. 그리고 온라인 네트워크 발달과 더불어 더욱 확장성을 확보하며 화제를 일으키고 있는 최근의 켈빈 클라인 패션 이미지까지 연대별로 수집하였고, 이를 둘러싼 논쟁이 구체적으로 어떤 것이었는지 조사 분석하였다.

연구결과 켈빈 클라인의 이미지를 연대별로 분류하면 브랜드의 패션 이미지 기획의 역사가 본격화되면서 가장 기억에 남는 상징적 이미지의 시대로 회자되는 1980-1990년대, 세기말을 지나 새로운 세기를 맞이하며 성적인 코드가 유난히 뚜렷했던 2000년대, 그리고 가장 다양한 방향의 이슈를 남긴 시기로서 2010년대 등 세 시기로 나눌 수 있다. 켈빈 클라인과 관련된 패션의 담론이 갖는 대표적 경향은 시선의 주제에 대한 담론, 신체의 이상화에 대한 시대별 담론, 성의 평등과 다양성 이슈, 그리고 커뮤니케이션의 진화에 대한 담론 등으로 보인다.

결론 패션은 본질적으로 답습을 거부하므로 줄곧 시대에 대한 새로운 도전과 지표 설정을 갈구하며 논쟁을 일으키곤 한다. 이러한 맥락과 같이 켈빈 클라인이 기획하고 생산해낸 패션 이미지들은 시대의 거울로 존재하며 도전 정신을 표출해왔고 수없이 쏟아져 나온 논쟁들과 더불어 대중들을 자극해왔다. 앞으로도 패션 분야에서 만들어지는 많은 이미지들은 시대를 비추는 각종 이슈들을 생산하며 다양한 담론의 대상이 될 것이다.

주제어 켈빈 클라인, 패션 이미지, 패션 담론, 패션 이슈

*교신저자 : 이세리 (ciaoselee@gmail.com)