

## 패션에 나타난 사회문화적 논쟁

박 은 경\*

인천대학교 패션산업학과 교수\*

### 요 약

본 연구는 다양성과 포괄성이 중요해지고 있는 패션 산업에서 사회문화적 요소의 활용 시 논쟁이 발생되고 있는 사례의 특성을 살펴보고 시사점을 논의하는 것을 목적으로 하였다. 연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 패션에 대두되고 있는 다양성, 문화다양성, 문화적 전유에 대해 고찰하였다. 둘째, 패션에 나타난 사회문화적 논쟁 사례를 수집하고 범주화한 후 주요 내용을 분석하였다. 셋째, 패션에 나타난 사회문화적 논쟁의 특성과 시사점을 논의하였다. 연구 방법으로, 이론적 고찰은 선행연구와 서적 등을 통한 문헌 연구를 하였다. 그리고 패션 관련 매체 및 신문, 방송 매체의 패션 기사를 중심으로 검색어를 활용하여 사례를 수집한 뒤 내용을 실증적으로 분석하였다. 연구 범위는 2018~2021년에 기사화된 사례로 한정하였다. 자료 분석 시 패션 전문 매체나 비평가의 논평을 참고하였다. 연구 결과 타 문화의 종교적인 상징, 토착 문화 표현의 도용과 오용에 의한 문화적 전유 사례, 인종 차별과 희화화 사례, 성적 취향 및 성범죄에 관련된 사례, 다른 나라의 주권에 관련된 사례, 사회적으로 민감한 사안 및 사건을 부적절하게 사용한 사례들이 고찰되었다. 앞으로 패션 산업의 발전을 위해서는 사회문화적인 문제가 발생했을 때 대응하는 것에서 나아가 제품 기획 및 개발 단계부터 세밀하게 검토하고 진정성 있게 접근할 수 있는 체계적인 시스템을 개발하는 것이 중요하다. 즉, 흥미를 줄 수 있지만 윤리적, 사회적으로 문제가 될 수 있는 주제나 영감의 사용에 대해서는 패션계에서 충분히 숙고하는 과정이 필요하며 이를 위한 매뉴얼과 교육의 지속적인 보완이 필요하다. 이 연구 결과는 앞으로 유사한 사례가 발생하는 것을 방지할 수 있도록 정보를 제공하며, 패션 산업이 바람직한 방향으로 발전하는 데 도움이 될 수 있는 의의가 있다.

주제어 : 사회적 이슈, 문화적 이슈, 논쟁, 다양성, 문화적 전유

본 논문은 인천대학교 2021년도 자체연구비 지원에 의해 연구되었음.

+교신저자: 박은경, [ekpark@inu.ac.kr](mailto:ekpark@inu.ac.kr)

접수일: 2022년 11월 1일, 수정논문접수일: 2022년 12월 12일, 게재확정일: 2022년 12월 14일

## I. 서론

21세기 들어 MZ세대가 사회에 진출하고 핵심 소비층이 되면서 이들의 영향이 커지고 있다. 이 세대들은 인터넷과 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; SNS), 플랫폼 등을 이용해 적극적으로 여러 가지 사회적인 문제를 해결하는 데 관심을 갖고 동참하는 한편 개인의 취향과 가치도 열성적으로 추구하는 특징이 있다(University Tomorrow 20 Research Institute, 2019). 이런 영향으로 패션을 비롯한 여러 영역에서 다양성(diversity)과 포괄성(inclusivity)이 중요해지고 있다. 끊임없이 새로움을 추구하는 패션의 속성 때문에 대다수의 패션 디자이너들과 브랜드는 다양한 아이디어의 원천을 활용하여 창의성을 발휘하고자 노력해왔다. 또한 패션이 창조하려고 노력하는 아름다움은 주관적이고 상대적이므로 개인의 취향과 다양성의 가치가 존중되어야 한다. 여러 패션 디자이너들은 창의성의 기본은 다양성을 존중하는 것이라고 주장하면서 패션에서의 다양성과 이를 수용하는 사회적 포괄성, 민주화의 중요성을 강조하고 있다(Jung, 2018).

다양성과 포괄성이 중요해지는 가운데 최근 패션 산업에서는 여러 사회문화적 논쟁이 발생하고 있다. 패션에 나타난 사회문화적 논쟁의 대표적인 예는 문화적 전유(cultural appropriation)이다. 패션계는 오래전부터 다양한 문화와 예술에서 영감을 얻어 디자인을 창조해왔는데 다른 지역의 문화와 예술의 도입에 대해 해당 문화권을 비롯한 여러 소비자 집단으로부터 문화 및 지적 재산 도용이라는 비판이 강하게 제기되고 있다. 패션에서 제기되는 다른 사회문화적 논쟁은 ‘상대적으로 무시되어 온 비주류 문화권 또는 대상에 대한 조롱 및 몰이해’, ‘부적절한 아이디어의 사용’ 등이 있다. 이 논쟁들은 MZ세대 소비자의 부상으로 커지고 있는 인터넷, SNS 등의 파급 효과에 의해 짧은 시간에 큰 반향을 일으키면서 확대되고 소비자들의

활발한 의견 표명과 제품 거부로 인해 해당 브랜드가 이에 대한 조치를 취해야만 하는 경우가 증가하고 있다. 따라서 패션 산업의 발전을 위해서는 민감한 사회문화적 논쟁을 범주화하고 쟁점이 된 요소를 검토하여 문제가 발생할 수 있는 여부를 미리 대비할 수 있는 체계를 세우는 것이 필요하다.

패션에서 사회문화적 논쟁 사례들이 발생함에 따라 Kim and Park(2021), Lee(2019), Yi and Yim(2020)의 연구와 같이 관련된 학술적 연구들도 수행되었다. Lee(2019)의 연구는 문화적 전유에 대한 논의를 바탕으로 2001년 이후 패션 컬렉션과 미디어에서 쟁점이 된 사례들을 고찰하고 비판의 쟁점을 정리하였다. Yi and Yim(2020)의 연구는 문화적 전유의 배경과 문화적 전유로 왜곡된 이미지가 생성되는 원인과 영향에 대해 분석하였다. Kim and Park(2021)의 연구는 문화적 전유와 문화다양성 현상의 관련성을 논의하였다. 그러나 이 연구들은 주로 문화적 전유에 집중하였으므로, 사회문화적인 논쟁이라는 더 넓은 범위에서 통합적으로 살펴본 연구는 아직 부족하다. 따라서 본 연구는 최근 패션에 나타난 사회문화적 요소의 활용에 있어 문제가 발생하고 있는 사례와 논쟁을 살펴보고 이를 범주화하고, 시사점을 논의하는 것을 목적으로 하였다. 이 연구 결과는 앞으로 패션 산업에서 유사한 사례가 발생하는 것을 대비할 수 있도록 상품 기획, 생산, 판매, 홍보 등 일련의 과정에서 숙고해야 하는 요소에 대한 정보를 제공하는 의의가 있을 것이다.

연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 패션에 대두되고 있는 다양성, 문화다양성, 문화적 전유에 대해 고찰한다. 둘째, 패션에 나타난 사회문화적 논쟁 사례를 수집하고 범주화한다. 사례는 패션 제품 생산과 직접적인 관련이 있는 패션 업체를 중심으로 파악하고자, 패션 제품과 컬렉션 및 패션 광고 영상 등에 나타난 사례에 집중한다. 또한 논쟁 사례에 대한 해당 패션 업체의 대응을 살펴본다. 셋

쟁, 패션에 나타난 사회문화적 논쟁의 특성과 시사점을 논의한다. 본 연구의 연구 방법은 선행연구와 서적 등을 대상으로 한 문헌 연구와 실제 사례를 수집하여 내용을 분석하는 사례 연구를 수행한다. 사례 수집은 WWD, Vogue, ELLE, BOF(The Business of Fashion) 등 패션 관련 매체와 New York Times, Time, BBC 등 신문 및 방송 매체의 패션 관련 온라인 기사를 중심으로 ‘패션에 나타난 논쟁(controversy in fashion)’, ‘패션에 나타난 문화적 전유(cultural appropriation in fashion)’, ‘패션에 나타난 이슈(issues in fashion)’ 등을 검색어로 하여 관련 사례들을 수집한다. 연구 범위는 패션에서 다양성 이슈가 2018년경부터 본격적으로 부상한 것과 문화적 전유 문제에 대한 국제적인 논의가 진척을 보인 세계지적재산권기구(World Intellectual Property Organization)의 제34차 정부간위원회 개최 시기가 2017년도 중반인 것(Kent, 2019)을 고려하여 2018~2021년에 기사화된 사례로 한정한다. 수집된 사례는 논란을 유발한 주체와 이에 대해 비판과 논쟁을 한 주체를 파악하고 문헌 연구를 참고하여 범주별로 정리한다. 그리고 쟁점이 된 구체적인 사회문화적 요소와 내용, 논쟁 후의 조치 및 해결 방법을 파악한다. 사례의 내용 분석 시 패션 관련 매체나 패션 비평가의 논평이 있는 경우 이를 참고하여 객관적인 분석이 되도록 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 사회적 이슈와 다양성

사회문화적 논쟁은 한 시기의 중요한 사회문화적 이슈(issue)와 관련된다. 사회적 이슈는 인간의 사회적 행위와 관계에서 발생하는 문제이며 다양한 주체가 있다(Jo, 2017). 국가 간 분쟁, 정치, 교육, 환경, 경제 등 여러 사회 문제는 다양하게 분

류할 수 있는데, 대체로 성폭력, 정신 건강, 일탈행위 및 범죄와 관련된 범주, 인종 및 성차별, 신체, 빈곤 등의 사회적 불평등 범주, 환경 및 인구 문제, 테러리즘 등의 사회변화 및 거대 문제 범주로 볼 수 있다(Jo, 2017). 패션 산업에서 부상하고 있는 다양성 이슈는 사회적 이슈의 불평등 범주와 관련되며 문화다양성, 문화적 전유 등의 문화 이슈와도 연결된다.

최근 다양성이 시대의 중요한 화두가 되면서 소수의 입장과 의견에 대해 의미를 부여하는 흐름이 커지고 있다(Kimbeck, 2021). 다양성 관련 이슈는 생각의 폭을 넓히고 더 많은 것을 포용하여 새로움을 창조할 수 있는 방법이다(Park, 2018). 패션에서도 기존의 아름다움이라는 기준에 대해 새롭게 접근하면서 인종, 나이, 체형, 피부색, 성, 장애, 성소수자 등의 다양성을 포용하고 존중하며 여러 의견을 수용하는 사회적 포괄성의 중요성을 강조하고 있다(Jung, 2018). 또한 SNS 등을 통해 소비자의 반응이 즉시 확산되어 큰 반향을 만드는 시대가 되면서 개인의 의견과 이의 표출이 중요해지고 있기 때문에 패션계는 다양성 이슈에 주의 깊게 접근하고 있다(Kimbeck, 2021). 예를 들면 오랫동안 모델 캐스팅과 디자인에서 다양성을 반영하는 것이 부족했던 패션 분야는 최근 다양한 사이즈와 인종, 연령의 모델 또는 성적 취향이 다양한 모델과 장애인 모델을 기용하여 다양성을 포용하는 노력을 보여주고 있다(Jung, 2018; Kent, 2019).

다양성 이슈는 문화의 다양성과 관련된다. 문화는 사회와 구성원의 지적, 감성적, 정신적, 물질적 특성의 총체라고 할 수 있으며 예술과 문학, 생활양식, 전통과 가치 체계, 신념 등을 포함한다(UNESCO, 2002). 문화다양성은 지역, 인종, 민족, 사회적 소속, 나이, 성 등의 영역에 걸쳐 논의되며, 생활양식, 사회적 관계, 가치 체계, 언어, 예술적 표현, 의사소통 방식, 사고 체계와 같은 문화의 다양함을 인정하는 것을 말한다(UNESCO, 2009). 문

문화다양성은 자유로운 생각으로 강화되고 문화 간의 교류 및 상호작용을 통해 양성되는데(UNESCO, 2005), 사람들 간의 차이점과 복잡성을 수용하기 위해 고정 관념과 편견에서 벗어나고자 노력함으로써 인류의 공통된 인간성을 재발견할 수 있기 때문에 중요하다(UNESCO, 2009). 새로운 기술의 발달로 인한 시간간의 압축, 사회적 상호 작용의 복잡성 증가 및 개인과 집단의 정체성이 중첩되는 현대사회에서 문화다양성은 세계화 과정 속에서 보존해야 할 자원이자 지속 가능한 개발을 위한 도구로 주된 관심사가 되고 있다(UNESCO, 2009).

## 2. 문화적 전유

### 1) 문화적 전유의 개념

패션계는 오래전부터 타 문화와 예술에서 영감을 받아 디자인을 개발해 왔지만 최근에는 이것이 문화적 전유라는 비판이 제기되고 있다. 문화적 전유는 지적 재산(Intellectual Property; IP)에 관련되며, ‘상대적으로 지배적인 문화에 속한 자가 다른 전통문화 표현의 보유자에게 해를 입히는 방식으로 문화적 표현을 취해 승인이나 보상 없이 다른 맥락에서 그것을 바꾸는 행위’이다(Vézina, 2019). 따라서 문화적 전유는 타 문화에 대한 이해나 존경을 보이지 않은 채로 이용하는 행위이다(Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, n.d.). 문화적 전유는 서로 다른 문화 사이에 힘이 불평등하게 있을 때 일어나며(Soh, 2018), 사회에서 어떤 문화적 행위가 존중받는 것과 그 문화 출신 사람들이 취급되는 방식 사이에 차이가 있을 때 이슈가 발생한다. 문화적 전유를 피하려면 인지, 존경, 보상이 있어야 하며 타 문화를 이용해서 상품을 개발한 경우에는 누가 이익을 얻는지를 보아야 한다(Khopkar, 2018). 이상의 내용을 종합하면, 문화적 전유는 다음을 기준으로 판단할 수 있다. 이용한 타 문화에 대한 진정한 이해 및 해당 문화 보유자

의 승인이 있는지의 여부, 관련된 주체들 간의 권력의 평등 여부, 타 문화 이용을 통해 발생하는 이익을 얻는 주체가 누구인지 등이 기준이 될 수 있다.

### 2) 패션에 나타난 문화적 전유의 특성

선행연구를 통해 패션에 나타난 문화적 전유의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 패션 컬렉션과 미디어에 나타난 문화적 전유 사례를 고찰한 Lee(2019)의 연구 사례들은 주로 타 지역과 집단의 종교 및 전통의 상징들과 전통문화 표현을 전유하였다. 그리고 토착의 표현물을 원주민의 의사와 무관하게 패션 트렌드로 이용하거나 고유문화의 표현을 백인 위주로 또는 억지스럽게 전유하였다. 패션에 나타난 문화적 전유의 비판적 쟁점은 단순하게 전형적인 상을 만드는 전형화와 우습거나 과도한 표현을 더해 열등한 가치를 갖도록 형상화하는 희화화, 탈맥락과 왜곡, 소비와 약탈이었다. Yi and Yim(2020)의 연구는 소셜 미디어의 등장으로 문화적 전유에 대한 공론화가 증가되었다고 보고 페이스북(Facebook)이 개설된 2004년 이후 비서구의 이미지가 재현된 사례를 후기식민주의 관점을 바탕으로 분석하였다. 연구 결과 재현된 비서구의 이미지는 ‘비합리적·야만적 이미지’, ‘여성적·수동적 이미지’, ‘환상적·낭만적 이미지’로 분류되었다. 또한 문화적 전유의 동기는 서구 백인이 중심이 되는 권력의 획득이고, 문화적 전유는 패션 산업에 지배적인 계층구조를 만들고 문화에 대한 깊은 이해가 결여된 패션화 및 이윤 분배의 부채를 가져왔다. 그리고 패션에서 문화적 전유는 디자인의 영감으로 보거나 도덕성과 윤리가 결여된 도용으로 보는 방향으로 나뉘었다. Kim and Park(2021)의 연구는 문화적 전유와 문화다양성을 주제로 한 패션 기사에서 문화적 전유 사례를 분석하고 패션 기업이 실천하고 있는 문화다양성 가치 추구와의 관계를 논의하였다. 연구 결과 패션의 문화적 전

유는 인종, 전통, 종교, 역사의 범주로 분류되었으며 인종주의를 기반으로 한 몰이해와 왜곡, 민족 고유의 장인정신과 역사적 가치의 도용, 종교적 신성함의 왜곡과 몰이해, 서양우월의식과 식민주의 사상 기반의 왜곡과 비하 문제가 나타났다. 문화적 전유를 해결하기 위해 패션 산업계는 다양한 인종 포용, 민족과 지역성 존중, 디자이너 정체성 인정으로 다양성을 추구하였으며 다양성 전문위원회같은 특별기구나 부서를 설치하였다.

선행연구를 중심으로 패션에 나타난 문화적 전유의 특성을 정리하면 다음과 같다. 패션에 나타난 문화적 전유는 주로 인종, 종교, 전통문화, 역사를 대상으로 하였다. 논점은 서양 백인 위주의 전유를 통한 몰이해와 왜곡으로 해당 민족이나 문화에 대한 존중이 결여된 것, 트렌드로 소비하는 것, 획득한 이윤의 분배가 부족하다는 것이다. 문화적 전유를 통해 표현된 이미지는 전형화, 희화화된 이미지, 비합리적이고 야만적인 이미지, 여성적이고 수동적인 이미지. 환상적이고 낭만적 이미지 등 왜곡된 이미지가 주를 이루었다.

위에서 살펴본 내용을 바탕으로 본 연구는 최근 패션에 나타난 사회문화적 논쟁의 사례를 다양성과 문화적 전유를 중심으로 살펴보고, 사회적 이슈 중에서 다양한 집단들 간의 분쟁이나 집단에 해를 입히는 내용에 해당하는 분쟁과 일탈, 범죄 사례를 포함시켜서 보고자 한다. 즉 인종, 종교와 전통문화, 젠더와 성, 나이와 신체 및 장애, 분쟁,

일탈과 범죄 등의 범주로 사례를 살펴보고자 한다. 이를 정리하면 <Table 1>과 같다.

### III. 패션에 나타난 사회문화적 논쟁 사례 분석

본 연구가 2018~2021년 동안 기사화된, 패션에서 사회문화적 논쟁이 발생한 사례를 수집한 결과 총 27건이 수집되었다. 이 사례들을 이론적 고찰에서 논의된 내용과 분석 범주를 참고하여 내용 분석을 한 결과, 사회적으로 주목을 끌 수 있는 주제나 사건 등이 윤리성이나 대상에 대한 존중을 고려하지 않은 채 흥미를 위한 영감이나 이윤을 위한 도구로 사용되었을 경우에 문제가 발생했다. 사례들은 인종과 관련된 인종 차별, 종교나 전통문화와 관련된 문화적 전유, 젠더 및 성에 관련된 성소수자 및 성범죄 범주, 타 국가의 주권이나 분쟁에 관련된 범주, 일탈이나 범죄 등 사회적으로 부적절한 테마를 사용한 범주로 분류되었다. 본 연구는 젠더와 성 범주에 성범죄 관련 내용을 포함시켰고, 일탈 및 범죄 범주를 이해하기 쉽게 사회적으로 부적절한 테마를 사용한 범주라고 변경하였다. 각 사례에 대한 패션 업체의 대응은 사과문을 발표하고 상품과 광고 등을 철회한 경우가 대다수였지만 그렇지 않은 경우도 있었다.

Table 1. 패션에 나타난 사회문화적 논쟁의 분석 범주.

구분	범주					
사회적 이슈	불평등 (인종, 성차별, 빈곤)		사회 변화 및 거대 문제 (환경, 인구, 분쟁, 테러리즘)		일탈, 범죄 (살인, 자살, 성폭력, 정신 건강, 범죄)	
다양성 이슈	인종, 종교, 젠더, 성, 나이, 신체, 장애					
문화적 전유	대상 : 인종, 종교, 전통문화(상징, 표현), 역사			전형화·희화화, 몰이해·왜곡, 소비·악탈		
↓						
사회문화적 논쟁의 범주	인종	종교, 전통문화	젠더, 성	나이, 신체, 장애	분쟁	일탈, 범죄

## 1. 인종 차별 사례

인종 차별 관련 사례들은 흑인, 아시아, 남아메리카 등 유색인종에 대한 희화화, 왜곡, 몰이해 및 모욕이 있었으며 흑인과 관련된 경우가 많았다. 2018년 H&M과 캐나다 R&B 스타 위켄드(Weeknd)가 진행한 협업(collaboration) 상품 중 흑인 소년 모델이 착용하고 촬영한 의상 <Figure 1>은 옷에 프린트된 ‘정글에서 가장 멋진 원숭이(The coolest monkey in the jungle)’라는 문구로 인해 인종 차별 문제가 제기되었다. 이에 위켄드는 유감을 표명하고 협업 중단을 선언하였다. H&M은 공식 사과하고 해당 상품의 판매를 종료했으며(Rudgard, 2018), 이후 다양성과 포용성을 위한 국제 리더를 고용하였다.

프라다(Prada)는 2018년에 프라다말리아 라인(Pradamalia line)의 제품을 출시했는데 <Figure 2>처럼 검은색 얼굴, 거대한 빨간색 입술을 가진 원숭이 같은 일부 상품들은 흑인 얼굴의 이미지를 묘사한 것 같다는 비난을 받았다. 이 이미지들은 워싱턴(Washington D. C.) 스미소니언 국립 박물관의 아프리카계 미국인 역사 문화 전시회(Smithsonian National Museum of African American History and Culture)의 이미지와 유사하다는 비판도 받았다. 프라다는 해당 아이템들을 판매에서 철회했고 성명서에서 이 제품은 흑인이 아닌 가상의 창조물을 묘사한 것이며, 프라다 그룹은 인종 차별주의와

인종 차별주의 이미지를 혐오한다고 발표하였다(Ly, 2018). 2019년 2월에 구찌(Gucci)가 출시한 바라클라바(balaclava) 스타일의 스웨터도 두꺼운 빨간색 입술을 묘사한 디자인으로 흑인 얼굴을 닮았다는 비판을 받았다(Figure 3). 구찌와 협업한 흑인 디자이너 대퍼 덴(Dapper Dan)은 트위터에서 모욕적이라고 비난했고 해당 제품은 판매에서 즉시 제거되었다. 구찌의 최고 경영자는 패션 출판사와의 인터뷰에서 이런 문제에 대한 무지 때문에 사건이 발생했으며 변명의 여지가 없다고 사과했다. 그는 대퍼 덴과 아프리카계 미국인 커뮤니티 리더(community leader)를 만나 다양한 인종 채용을 장려하고 다양성 및 포괄성 인지 프로그램(diversity and inclusivity awareness program)을 시작하겠다고 선언했다(Cerini, 2019; Holcombe, 2019). 가수 케이티 페리(Katy Perry)의 2019년 패션 라인 컬렉션도 신발에 흑인 얼굴 디자인을 사용했다는 비난을 받았다. 해당 제품들은 인종 차별주의적인 풍자만화 속 흑인 노예 삼보(Sambo)와 같은 얼굴을 표현했다는 대중의 불만이 제기된 후 판매에서 제외되었다. 페리와 그녀를 후원한 의류 회사 그룹은 성명서에서 신발 디자인이 모던 아트와 초현실주의를 표현한 것이며 어떤 고통도 주려는 의도가 없었다고 발표했다(Cerini, 2019).

다른 유색 인종 관련 사례는 다음과 같다. 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)는 2018년에 중국인을 희화화한 광고 캠페인으로 인해 인종 차별적이고



Figure 1.  
H&M/Weeknd 2018.  
From Rudgard, (2018).  
<https://www.telegraph.co.uk>



Figure 2.  
Prada pradamalia line accessory.  
From Ly, (2018).  
<https://edition.cnn.com>



Figure 3.  
Gucci balaclava sweater.  
From Holcombe, (2019).  
<https://edition.cnn.com>



Figure 4.  
Dior savage perfume ad.  
From Singh, (2019).  
<https://www.theguardian.com/>

중국 문화에 대해 무례하다는 비판을 받았다. 영상에서 중국인 모델은 젓가락으로 이탈리아 요리를 먹기 위해 애쓰는 우스운 모습을 보였다. 논란 초기에 영상은 중국 소셜 미디어 플랫폼에서 삭제되었고 브랜드는 두 디자이너의 공식 사과 영상을 올렸다. 그러나 이후 스테파노 가바나(Stefano Gabbana)의 인스타그램 계정에서 보낸 선동적인 메시지가 다시 비난을 일으키면서 중국 내 전자상거래 사이트에서 브랜드의 상품이 철수되고 예정되었던 패션쇼 개최가 취소되었다(Hills, 2021). 디올(Dior)은 2019년에 미국 원주민의 이미지를 담은 향수 광고로 비난을 받았다(Figure 4). 광고에서 배우 조니 뎀(Johnny Depp)은 미국 유타(Utah) 지역의 사막을 배경으로 쇼니(Shawnee) 원주민인 기타리스트 링크 레이(Link Wray)의 곡을 연주하였고, 또 다른 인디언 종족의 멤버가 원주민 전통 복장으로 춤을 추었다. 또한 캐나다 원주민의 후손인 배우 타나 베티(Tanaya Beatty)가 등장했다. 그리고 마지막에 ‘야생의(savage)’라는 단어가 화면에 나타났다. 비평가들은 이 광고가 미국 원주민을 야만인으로 비유하여 인종 차별을 부추겼다고 비난했다. 디올은 미국 원주민 컨설턴트 및 인디언의 기회를 위한 미국인 옹호 단체(Native American consultants and the advocacy group Americans for Indian Opportunity)와 함께 작업했다고 설명했으나(Singh, 2019), 나중에는 광고의 공개를 취소했으며 사과하는 성명서를 발표했다.

위의 사례들은 인종 차별적이고 모욕을 주는 단어, 문구와 이미지를 디자인의 요소로 직접적으로 사용하거나 광고 영상에 표현하였다.

## 2. 문화적 전유 사례

문화적 전유 사례는 다양한 지역 및 민족의 종교적 상징과 고유 문화유산에 관련되어 나타났다. 종교적 상징의 왜곡과 몰이해를 통해 이익을 얻으

려고 한 사례는 다음과 같다. 구찌의 2018 FW 컬렉션 쇼에서는 백인 모델이 <Figure 5>처럼 시크교(Sikhism) 공동체가 착용하는 터번(turban)과 유사한 것을 착용하고 등장했다. 시크 연합은 시크교는 신성한 신앙이며 터번은 패션 액세서리가 아니라고 하면서 구찌가 시크교 모델을 채택하지 않은 것을 비난했다(Doupnik, 2018). 이 터번은 미국의 유명 백화점이 비싼 가격으로 판매 사이트에 올리면서 논란이 되었는데, 논란 이후 백화점 측은 제품을 사이트에서 삭제하고 트위터를 통해 종교적 문화의 상징을 비하하려는 의도는 없었으며 진심으로 사과한다고 하였다. 그러나 구찌는 별다른 입장을 발표하지 않았다(Yoo, 2019b). 2020년 8월에 출시가 발표되었던 미국인 래퍼(rapper) 카니에 웨스트(Kanye West)의 아디다스(Adidas) 이지(Yeezy) 스니커즈는 이슬람교에서 심판의 날과 죽음을 알리는 대천사들의 이름을 제품명으로 사용해서 문제가 제기되었다. 이슬람 종교를 모욕했다는 항의가 일어난 뒤(Anyinsah-Bondzie, 2020), 스니커즈는 이름이 변경되어 출시되었다. 2020년 10월에 개최된 가수 리한나(Rihanna)의 브랜드 새비지 X 펜티 란제리(Savage X Fenty lingerie) 패션쇼도 이슬람 문화와 관련된 문제가 발생했다. 쇼에 사용된 음악은 이슬람의 규율과 종교법의 중심이 되는 예언자 마호메트(Muhammed)의 말과 행동을 모은 전승록(Hadith)의 일부를 사용한 것이 포함되었다. 무슬림 집단으로부터의 거센 항의 이후 음악 프로듀서와 리한나는 사과문을 올리고 해당 음악을 삭제하였다(Anyinsah-Bondzie, 2020). 리한나의 브랜드는 다양성과 포용성을 지향하는 브랜드를 표방하였기에 문제가 더욱 크게 제기되었다.

타 지역의 문화유산과 관련된 사례는 다음과 같다. 디올의 2019년 크루즈 캠페인(cruise campaign)은 멕시코 문화 전유 논란을 일으켰다. 디올은 이 캠페인이 말을 다루는 강인한 멕시코 여성과 소셜 속의 칠레(Chilean) 인물에서 영감을 받았다고 했



Figure 5.  
Gucci 2018 FW.  
From Mower. (2018).  
<https://www.vogue.com>

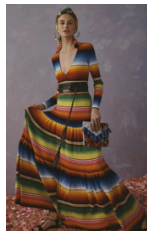


Figure 6.  
Carolina Herrera 2020 resort.  
From Phelps. (2019a).  
<https://www.vogue.com>



Figure 7.  
Kim Kardashian shapewear line.  
From Frey. (2019a).  
<https://people.com>

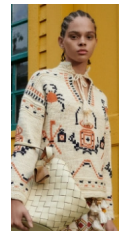


Figure 8.  
Tory Burch 2021 SS.  
From Phelps. (2020).  
<https://www.vogue.com>

다. 그러나 사람들은 멕시코 유산을 존중하는 캠페인에 백인 배우를 캐스팅한 것과 이익을 위해 타 문화를 이용한 점을 비난했다. 다른 한편에서는 타 문화에 대해 존경을 갖는다면 그것을 공유할 수 있다고 옹호하기도 하였다. 논란 이후에 다음은 잡지 발간을 위해 멕시코에서 멕시코 여성 사진작가와 작업했으며 이를 사진에 명시하고 SNS에 게재했다(Soh, 2018). 브랜드 캐롤리나 헤레라(Carolina Herrera)의 2020 리조트 컬렉션도 멕시코 전통 의상 도용 논란을 일으켰다(Figure 6). 멕시코 정부는 컬렉션의 디자인이 멕시코의 특정 주(state)의 문화와 유명한 전통 숄(shawl)의 요소를 포함하고 있다고 하면서 자국의 토착 디자인을 사용한 것에 대한 설명을 요구했다(Jones, 2019). 또한 멕시코 정부는 국민들이 자국의 문화와 정체성 요소의 합법적인 소유자임을 밝히고 표절을 막기 위해 법을 제정할 것이라고 하였다. 캐롤리나 헤레라는 성명서에서 멕시코와 멕시코 공예에 대한 존경과 찬양의 의도가 있었다고 발표했지만 명확히 사과를 하거나 배상 계획을 밝히지는 않았다(Friedman, 2019).

모델 킴 카다시안(Kim Kardashian)은 2019년에 ‘기모노(Kimono)’라는 이름의 보정 속옷 라인을 런칭해서 일본 전통 의상에 대한 모욕이라는 비판을 불러일으켰다(Figure 7). 일본 교토(Kyoto) 시장을 비롯해서 많은 사람들은 브랜드 이름을 버리라고 요청했다. 카다시안은 일본 전통 의상의 아름다움과

디테일에 대한 인정으로 브랜드 이름을 정했다고 주장했으나 결국 이름을 스킴스 솔루션웨어(SKIMS Solutionwear)라고 변경했다(Frey, 2019b). 쏜므 데 가르송(Comme des Garçons)의 남성복 2020 FW 컬렉션은 백인 모델에게 흑인의 땅을 머리를 연출한 가발(comrow wigs)을 착용시켜 논란이 되었다. 브랜드와 협업을 한 헤어 스타일리스트는 처음에는 투탄카멘(Tutankhamen) 왕과 옛 이집트에서 영감을 받았다고 설명했다지만 나중에는 브랜드와 함께 사과한다는 성명서를 발표하였다(Davidson, 2020). 토리 버치(Tory Burch)는 2021 SS 컬렉션 중 <Figure 8>의 스웨터를 멕시코 지역에서 영감을 받은 튜닉(Baja-inspired tunic)으로 판매 사이트에 표기했는데, 이것은 멕시코가 아닌 포르투갈(Portugal) 어부의 복식을 도용한 것이라는 논란을 일으켰다. 포르투갈 해안 도시인 포보아 데 바르짐(Póvoa de Varzim)의 교구 연합 회장은 페이스북에서 전통문화의 도용을 비난했다. 토리 버치는 처음에는 제품 이름을 수정하는 것으로 대응했지만 비난이 계속되자 제품을 판매 사이트에서 제거했으며, 오류를 수정하기 위해 포르투갈의 해당 지역과 협력하고 있다고 사과문을 발표했다(Gayle, 2021).

위의 사례들은 타 문화의 종교적 상징이나 문화유산과 관련된 내용, 이미지를 직·간접적으로 디자인의 조형요소로 사용하거나 브랜드 및 제품 이름이나 배경 음악에 사용하였다. 문제가 제기된 브랜드들은 주로 사용한 문화에 대해 칭송을 하면

서 영감을 받았다고 해명했지만 신성한 종교에 관련된 내용을 함부로 취급하였고, 참고한 문화권이 아니라 다른 문화권에서 영감을 받은 것으로 설명하는 등 그 문화를 진정으로 이해하고 존중하는 것이 부족하였다. 그리고 대상 문화권의 사람들이 함께 협업하거나 참여하는 것이 부족했고 이익을 추구하면서도 이를 위해 이용한 문화권의 사람들과는 이익을 나누지 않으려고 한 것이 문제가 되었다.

### 3. 성소수자 및 성범죄 관련 사례

젠더 및 성 관련 범주의 사례로는 성소수자의 정체성과 이미지를 진정성 없이 이용한 경우와 성범죄를 연상시키는 장식이나 성범죄에 연관된 유명인을 오마주한 사례가 있었다. 캘빈 클라인(Calvin Klein)은 2019년에 ‘나는 캘빈 클라인 의상을 착용하고 나의 진실을 말한다(I Speak My Truth in #MyCalvins)’ 캠페인 영상에서 모델 벨라 하디드(Bella Hadid)가 가상인간 인플루언서(influencer)인 릴 미켈라(Lil Miquela)와 키스하는 장면을 연출했다(Figure 9). 그러나 하디드가 성소수자라고 공식화한 적이 없기 때문에 이 광고는 성소수자 관객들의 흥미를 끌려는 마케팅 술책이며 레즈비언(lesbian)의 성적 이미지를 판매에 이용했다는 비난을 받았다. 캘빈 클라인 회사는 광고를 폐기한 뒤 발표한 사과문에서 광고의 콘셉트는 광범위한 정

체성을 위해 표현의 자유를 촉진시키려는 것이었고, 회사는 성소수자의 권리를 옹호해왔다고 주장했다(Cerini, 2019). H&M은 2019년 11월 ‘I love GBV’라는 슬로건(slogan)과 함께 디자이너 지암바티스타 발리(Giambattista Valli)와의 협업 제품을 발표했다(Figure 10). 그러나 디자이너 이름의 줄임말인 세 글자는 일반적으로 ‘젠더 기반 폭력(gender-based violence)’의 첫 글자로 사용되는 것이었기에 여성 권리 운동가들은 이 제품의 철회를 요구하였다. 국제적인 단체인 인간 권리 감시(Human Rights Watch)의 여성 권리 부서 책임자는 H&M이 여성의 권리에 대한 인식이 부족하다고 비판하였다. H&M은 ‘우리는 모든 유형의 폭력을 비난하며 가치를 주도하는 기업으로서 포용적이고 평등한 사회를 믿는다’라고 입장을 발표했다. 그러나 GBV 글자가 있는 제품을 포함한 이 라인은 계획대로 판매되었다(Reuters, 2019).

루이 비통(Louis Vuitton) 2019 FW 남성복 컬렉션은 마이클 잭슨(Michael Jackson)에 대한 경의를 나타내는 오마주(hommage)를 표현했으나 잭슨의 성범죄가 드러나면서 문제가 되었다. 쇼에서 아트 디렉터인 버질 아블로(Virgil Abloh)는 검은색 구두와 흰 양말 착장이 프린트된 티셔츠 <Figure 11>을 비롯하여 대표적인 잭슨 룩(look)을 거의 그대로 또는 영감을 얻어 제작한 디자인을 제시했다. 논란은 쇼 개최 후 선댄스 영화제(Sundance Film Festival)에서 잭슨이 소년들을 성적으로 학대했다



Figure 9.  
Calvin Klein queerbaiting ad.  
From Young. (2019).  
<https://www.independent.co.uk>



Figure 10.  
H&M/Giambattista Valli GBV accessory.  
From The Telegraph. (2019).  
<https://www.telegraph.co.uk>

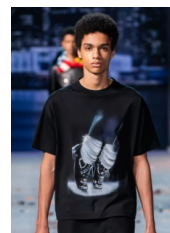


Figure 11.  
Louis Vuitton 2019 FW menswear.  
From Mower. (2019).  
<https://www.vogue.com>

는 다큐멘터리가 상영되면서 시작되었다. 아블로는 자신은 아동 학대, 폭력이나 인권 침해를 규탄한다고 하면서 쇼의 의도는 대중문화 예술가로서의 책임을 조명한 것이었고 예술가와 디자이너들에게 큰 영향을 준 부분에 대해서만 언급했다고 입장을 밝혔다. 또한 LVMH는 마이클 잭슨을 직접적으로 묘사하는 제품은 생산하지 않겠다고 선언했다(Yoo, 2019a).

이상의 사례들은 의도하지는 않았지만, 성범죄와 관련된 글자나 인물을 연상시키는 이미지를 디자인의 요소로서 직접적으로 사용하였고 성정체성을 드러내는 행동을 광고 영상에 표현하여 문제가 제기되었다. 따라서 성소수자의 이미지를 사용하는 경우에는 마케팅 방법으로 단순하고 피상적으로 접근할 것이 아니라 성소수자들의 입장을 이해하는 진정성 있는 태도로 조심스럽게 접근해야 함을 알 수 있다. 또한 특정 문구나 장식의 사용, 유명인과 관련된 디자인을 하는 경우에는 젠더 이슈 및 성범죄 측면에서 신중하고 충분히 검토해야 함을 알 수 있다.

#### 4. 타 국가의 주권과 분쟁 관련 사례

분쟁 관련 범주에는 중국의 주권(Chinese sovereignty)과 관련된 사례가 있었다. 2019년 8월에 코치(Coach), 지방시(Givenchy), 베르사체(Versace)는 ‘하나의 중국(One China)’을 추구하는 중국의 정책을 훼손한

다고 비난받았다. 이 브랜드들은 각 국가와 도시를 기재한 디자인의 티셔츠를 발매했는데 홍콩(Hong Kong)을 중국 본토와 분리된 국가로 등재하거나 타이베이(Taipei)를 대만(Taiwan)의 수도로, 마카오(Macao)를 독립 국가로 표현했다(Figure 12). 이는 중국이 주장하는 통치권과 다른 것으로, 중국 소비자들은 제품에 대한 거부운동을 일으켰다. 세 브랜드는 소셜 미디어에 중국의 주권과 영토, 정책을 존중한다고 하면서 사과했다. 또한 코치는 해당 디자인은 작년의 것으로 이미 제거되었다고 하였고 베르사체는 제품을 철수했다(Holland & Wang, 2019).

타 국가의 주권 및 분쟁과 관련된 패션 업체의 행동이 논쟁 대상이 된 사례도 있었다. 반스(Vans)는 2019년에 대중이 제출한 디자인을 대상으로 온라인 투표를 해서 우승 작품을 상품으로 제작하는 반스 커스텀 문화 공모전(annual Vans Custom Culture competition)을 열었다. 문제가 된 것은 캐나다(Canada)의 참가자가 제출한 작품으로 홍콩 깃발(Hong Kong's flag)의 꽃, 2014년 홍콩 민주화 시위를 상징하는 노란색 우산과 시위자들을 묘사한 것이었다(Figure 13). 이 작품은 온라인 투표에서 우승권에 진입했지만 반스는 이것을 목록에서 제거하였다. 반스는 성명서에서 회사는 정치적 입장을 취한 적이 없기 때문에 이 디자인이 공모전의 지침과 회사가 지향해온 가치인 존경 및 관용과 일치하는지를 검토했다고 설명하였다. 그러나 홍콩 민주화 운동



Figure 12.  
Coach disrespect Chinese  
sovereignty.  
From Holland & Wang. (2019).  
<https://edition.cnn.com>



Figure 13.  
Vans protest sneakers.  
From Yeung. (2019).  
<https://edition.cnn.com>



Figure 14.  
Noose hoodie, Burberry  
2019 F/W.  
From Cerini. (2019).  
<https://edition.cnn.com>

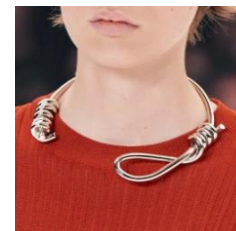


Figure 15.  
Givenchy 2022 SS.  
From Madsen. (2021).  
<https://www.vogue.com>

지지자들은 이 사태가 젊은이의 반항에 뿌리를 둔 브랜드로서의 반스의 역사와 정체성에 모순되고, 중국 본토 소비자들에게 아부하는 것이며 언론의 자유에 반대하는 것이라고 비판했다. 소비자들은 반스에 대해 거부운동을 일으켰다(Yeung, 2019). 반스의 사례는 중국 본토 소비자와 홍콩의 소비자, 중국의 주권과 홍콩의 반 자치 도시라는 체제의 차이에 대한 회사의 입장 표명이 브랜드의 정체성과 어긋나면서 발생하였다고 볼 수 있다.

사례들은 타국의 주권과 관련된 내용을 디자인에 직접적으로 사용한 것과 디자인 외의 업체의 행동이 문제가 된 것을 보여준다. 따라서 패션 제품을 개발하거나 행사를 개최할 때 미적인 측면만이 아니라 국제 사회와 분쟁에 대해서도 깊은 이해와 관심을 두면서 진행해야 하며, 브랜드가 지향하는 정체성과 가치가 논쟁의 쟁점과 방향을 같이 하는지의 여부도 중요하게 고려해야 함을 알 수 있다.

## 5. 부적절한 테마 사용 사례

사회적으로 부적절한 테마를 사용한 범주에는 폭력적인 린치(lynch), 자살, 과거의 인종 차별 관련 요소, 총격 및 사망 사건, 사람의 피(blood), 정신병과 관련된 아이টে임을 디자인에 이용한 사례가 있었다. 올가미 밧줄 디자인은 자살 또는 흑인에게 가해졌던 잔인한 폭력인 린치를 연상시키기 때문에 이슈가 되었다. 버버리(Burberry)의 2019 FW 컬렉션에는 <Figure 14>처럼 올가미 밧줄이 달린 것 같은 후드 티가 등장했다. 쇼에 참가했던 한 모델은 인스타그램에 ‘자살은 패션이 아니다’라고 올리면서 이 디자인과 수석 크리에이티브 디렉터인 리카르도 티시(Ricardo Tisci)를 비판했다. 버버리는 디자인에 대해 사과하고 의상을 철회했다. 티시 또한 항해라는 테마에서 영감을 받은 디자인이지만 사려 깊지 못했음을 공식 사과했다(BBC

News, 2019a; Cerini, 2019). 그리고 버버리는 직원들에 대한 교육, 직원 위원회와 외부 전문가 자문 위원회 설치, 학생들에게 국제 장학금 지원 및 정규직 일자리 제공, 학교 예술 및 문화 프로그램의 국제적인 확장이 포함된 다양성 및 포용성 확장 계획을 발표했다(Nazir, 2019). 크리에이티브 디렉터인 매튜 윌리엄스(Matthew Williams)가 진행한 지방시 2022 SS 컬렉션에서도 <Figure 15>처럼 올가미 모티프의 금속 목걸이가 논란을 일으켰다. 그러나 윌리엄스는 이 작품이 미국 예술가 조시 스미스(Josh Smith)의 그림에서 영감을 받아 만들었다고 설명하였다(BBC News, 2021).

인종 차별적인 역사를 연상시키는 사례도 있었다. 로에베(Loewe)가 2019년 가을에 타일(tile) 디자인인 윌리엄 드 모건(William De Morgan)의 패턴에서 영감을 얻어 발표한 디자인 중에서 흰색과 검정색 줄무늬 의상은 2차 세계대전 당시 나치(Nazi) 수용소의 유대인 유니폼과 유사하다는 논란이 제기되었다(Figure 16). 로에베는 사과문을 발표하고 소셜 미디어에서 게시물을 삭제했으며 상품 판매를 철회하였다(Goyal, 2019). 구찌는 2020 SS 컬렉션 쇼에 <Figure 17>처럼 정신병원의 구속복(straitjacket)을 등장시켜서 비난을 불러 일으켰다. 컬렉션의 모델 중 한 명은 ‘정신적인 건강은 패션이 아니다’라고 하면서 옷의 판매를 위해 환자를 암시하는 이미지를 이용하는 것에 대한 문제를 제기했다(Goyal, 2019). 구찌는 구속복 디자인은 힘이 어떻게 개인의 표현을 없애면서 삶에 작용하는지를 표현한 것으로, 패션쇼의 연출을 위한 것이며 판매하지 않을 것이라고 설명했다. 이 논쟁은 구찌가 다양성 책임자를 임명한 지 얼마 안 돼서 발생한 것이었다(BBC News, 2019b).

비극적인 사건이나 사고를 테마로 사용하여 논란을 일으킨 사례들도 있었다. 급진적인 미국의 스트리트웨어 브랜드인 비스트로이(Bstroy)는 2020 SS 컬렉션에서 큰 총격 사건이 발생했던 학교 및



Figure 16.  
Loewe resembling uniforms of  
Jewish prisoners.  
From Goyal. (2019).  
<https://thevoiceoffashion.com>



Figure 17.  
Gucci straitjacket.  
From Phelps. (2019b).  
<https://www.vogue.com>



Figure 18.  
Bstroy shooting-themed  
sweatshirts.  
From Cerini. (2019).  
<https://edition.cnn.com>



Figure 19.  
MSCHF & Lil Nas X  
Satan Shoes.  
From Pietsch(2021).  
<https://www.nytimes.com>

대학의 이름들이 적힌 후드 티를 착용한 모델을 등장시켰다(Figure 18). 의상에는 총알구멍과 유사한 구멍도 있었다. 많은 사람들이 이 디자인을 비난했고 일부는 친구의 죽음을 패션 문구로 사용하는 안 된다고 주장했다. 비스트로이 디자이너들은 성명서를 발표하고 총기 폭력, 총기 폭력의 유형과 기원에 대해 논평하고 싶었으며 비극의 생존자들에게 힘을 주고 싶었다고 설명했다(Cerini, 2019; Bates, 2019). 디자이너 필립 플레인(Philipp Plein)은 2020 FW 컬렉션 쇼에서 헬리콥터 추락으로 사망한 미국 농구선수 코비 브라이언트(Kobe Bryant)의 사고를 연상시키는 황금색 헬리콥터를 무대 배경으로 연출하였다. 쇼에는 브라이언트의 농구 유니폼에 대한 경의의 표현으로 보이는 황금색과 보라색 의상들도 등장했다. 비난이 일어나자 플레인 쇼의 일정상 무대 연출을 변경할 수 없었다고 하면서 컬렉션의 수익은 코비와 그의 딸을 기리며 만들어진 스포츠 재단에 기부될 것이라고 발표하였다(Anyinsah-Bondzie, 2020).

기타 사례로는 2021년 3월 미국의 브루클린(Brooklyn) 지역을 기반으로 하는 회사인 MSCHF가 래퍼 릴 나스 엑스(Lil Nas X)와 협업하여 생산한 악마 신발 논쟁이 있었다(Figure 19). 이 신발은 사람의 진짜 피 한 방울에 붉은색 잉크를 섞은 뒤 신발 밑창에 넣은 제품으로, 악마를 숭배하는 콘셉트를 지향했다는 비난을 받았다(Pietsch, 2021).

또한 이 신발은 나이키(Nike) 회사의 허락 없이 나이키 에어 맥스 97(Nike Air Max 97)을 변형하여 발매한 것이었기 때문에 지적 재산권의 문제도 제기되었다. 나이키는 상표권 침해 소송을 제기했으나 생산된 신발 666켤레는 출시 직후 품절되었다. 이후 Nike와 MSCHF는 판매된 신발의 자발적인 회수를 포함하는 합의를 하였다(Ciment, 2021).

위의 사례들은 부적절한 내용이 조형 요소로 제품과 무대 디자인에 직접적으로 사용되거나 콘셉트, 지적 재산권 위반같이 간접적인 차원으로 나타난 것을 보여준다.

#### IV. 패션에 나타난 사회문화적 논쟁의 특성

본 연구에서 고찰한 결과, 주로 사회적으로 주목을 끌 수 있는 주제나 사건 등이 윤리성이나 대상에 대한 존중을 신중하게 고려하지 않은 채 흥미와 이익을 위한 영감으로 사용되었을 경우 문제가 발생하였다. 문제가 된 사례들은 인종 차별, 문화적 전유, 성적 취향 및 성범죄, 타 국가의 주권과 분쟁, 기타 부적절한 테마를 사용한 범주로 나눌 수 있었다. 구체적인 표현은 단어나 문구, 이미지와 같이 디자인에 직접적, 시각적으로 나타난 차원과 맥락을 벗어난 고유 명사의 사용이나 행동,

상황 및 윤리적 타당성과 같이 간접적인 차원이 복합적으로 나타났다.

단어나 문구의 경우는 주로 모욕적이거나 인종 차별적인 단어나 문구를 디자인에 사용하였다. 또한 의도와는 다른 뜻으로 해석될 수 있는 줄임말(abbreviation)을 디자인에 사용하거나, 비극적인 사건이 일어난 장소의 이름을 디자인에 사용하기도 하였다. 이미지는 타 인종을 전형적으로 희화화한 디자인이나 연출, 모방 디자인을 사용한 사례로 나타났다. 타 인종을 희화화한 디자인이나 연출은 흑인이나 황인종을 대상으로 한 경우가 많았다. 모방 디자인은 문화적 전유, 교수형이나 폭력을 상징하는 요소를 연상시키는 디자인, 과거의 인종 차별과 연관된 디자인의 사용, 사건과 사고 및 정신병을 연상시키는 디자인을 활용한 경우가 있었다.

간접적 차원에서의 고유 명사나 문구의 사용은 타 문화유산이나 종교의 신성한 이름이나 고유 명사, 기록을 맥락에서 벗어나 제품의 이름으로 사용하거나 패션쇼의 배경 음악에 사용하였다. 상황적 요소와 관련된 것은 타국의 주권과 관련된 내용을 부정확하게 사용하거나, 브랜드가 진행한 행사에서 문제가 발생했을 때 평소 브랜드가 표방해 온 가치와 어긋난 행동을 한 사례가 있었다. 윤리적 타당성과 관련된 것은 인간의 피를 제품에 사용하거나 악마를 숭배하는 콘셉트)의 사용, 비극적인 사건과 사고를 이것이 연상되는 디자인이나 무대 배경으로 사용한 사례가 있었다. 또한 성정체성에 대한 진실성 없이 성소수자의 이미지만을 차용하거나 성 범죄 논란이 있는 유명인을 오마주한 사례, 타 브랜드의 저작권 침해 문제가 있었다. 이러한 표현의 차원은 한 사례가 직접·간접적 표현 유형에 걸쳐 있기도 하였다. 예를 들면 토리 버치의 디자인은 포르투갈의 문화유산을 직접적으로 전유했을 뿐만 아니라 이를 멕시코 문화에서 유래한 것으로 부정확하게 표기했다. 인간의 피를 이용한 신발은 직접적인 표현과 악마 숭배 콘셉트

및 지적 재산권 침해라는 간접적 표현이 복합적으로 나타난 사례이다. 또한 로에베의 유대인 캠프 유니폼을 연상시키는 디자인처럼 현지점에서의 인종 차별적 요소라기보다는, 과거 역사에 있었던 인종 차별적 요소를 명확히 점검하지 못해서 문제가 발생한 경우도 있었다.

발생한 문제에 따른 업체의 대응은 매우 중요한데, 전문가들은 인종, 성별을 비롯한 민감한 주제에 대한 패션 업체의 대응이 큰 반발로 이어질 수 있는 것을 여러 사례에서 볼 수 있다고 지적하였다(Kent, 2019). 문제가 된 사례에 대해 패션 업체는 비교적 논란이 발생한 초기에 빨리 사과문을 발표하고 해당 상품과 광고 등을 철폐한 경우가 대다수였지만, 업체의 입장을 발표하면서 시간을 끌거나 시정을 거부하고 상품을 계속 판매하는 경우도 있었다. 일부 업체는 문제를 해결하기 위해 관련 프로그램을 신설하고 총괄 책임자를 임명하거나 모니터링 위원회를 구성하는 노력을 하였다. 예를 들면 구찌는 2018년과 2019년에 문화적 전유와 인종 차별 문제가 발생한 뒤 다양한 인종 채용을 장려하고 다양성 및 포괄성 인지 프로그램을 시작하였다(Cerini, 2019). 버버리도 2019년에 전문가 및 자문 위원회 설치를 비롯한 다양성과 포용성 확장 계획을 발표하였다(Nazir, 2019). 또한 전문가들은 심도 있는 질문과 리서치를 통해 다른 문화권의 특성과 맥락을 파악하고, 그 문화권의 사람들을 고용하거나 협업을 통해 제품을 생산함으로써 문화적 전유를 피하고 동반 성장할 수 있는 문화 교환의 사례를 만들 수 있다고 제언하였다(Khopkar, 2018). 이러한 진정한 이해와 존중을 통한 접근은 문화적 전유 외의 사례의 해결에도 적용할 수 있을 것이다. 그러나 유사한 논쟁 사례가 같은 브랜드에서 또는 타 브랜드에서 지속적으로 발생한 바 있다. H&M은 2018년 인종 차별 문제가 발생한 후 다양성과 포용성 총괄 국제 리더를 고용했으나 2019년에 젠더 폭력에 관련된 문제가 발

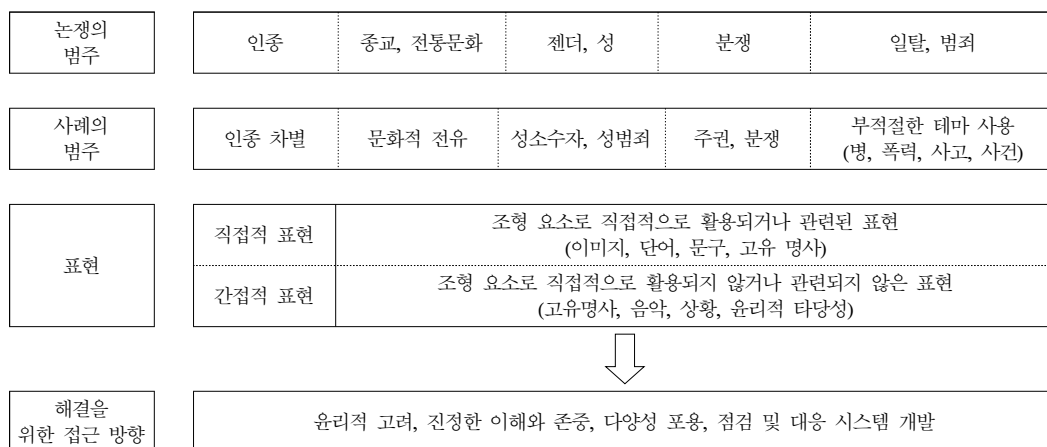


Figure 20. 패션에 나타난 사회문화적 논쟁의 특성.

생하였다. 지방시는 2019년에는 타국의 주권 관련 문제가, 2022 SS 컬렉션에서는 부적절한 테마의 디자인 문제가 발생하였다. 그러나 지방시는 특별한 대책을 마련하지는 않았다. 또한 버버리와 지방시 컬렉션의 올라미를 연상시키는 디자인은 몇 시즌 차이로 유사하게 나타났으며 많은 사람들은 논란이 된 동일한 디자인이 반복된 것을 비난하였다(BBC News, 2021). 따라서 다양성과 포괄성 관련 위원회나 프로그램을 지속적으로 보완하고, 문제 상황이 발생했을 때 짧은 시간 안에 적극적으로 대응할 수 있도록 책임자나 위원회에 강한 권한을 부여하는 등 효율적인 시스템의 정비가 필요하다. 또한 여러 브랜드에서 기존에 발생한 문제들을 리스트로 작성하고 범주화한 뒤, 이에 기반하여 디자인 기획이나 개발 단계에서 체계적으로 점검할 수 있는 시스템을 만드는 것이 필요하다고 할 수 있다.

패션에 나타난 사회문화적 논쟁의 특성을 정리하면 <Figure 20>과 같다.

## V. 결론

패션계에서 사회문화적 논쟁은 이미 선행된 사례들이 있음에도 불구하고 지속적으로 발생하고 있다. 패션 브랜드 및 디자이너에 의해 발생한 논쟁 사례는 제품, 제품 광고, 패션쇼 연출, 소비자들 대상으로 한 콘테스트 등 다양했다. 구체적인 내용은 타 문화권의 종교적인 상징, 토착 문화표현의 도용 및 오용에 의한 문화적 전유를 비롯하여 인종적인 차별과 희화화, 성적 취향 및 성범죄 등 젠더에 관련된 것, 다른 나라의 주권과 분쟁에 관련된 것, 정신 건강, 사회적 사건 및 사고 등 민감할 수 있는 주제에 관련된 것으로 다양한 영역에 걸쳐 있었다. 관련 문제에 대해 비판을 한 주체는 대체로 논쟁에 관련된 민족이나 공동체였으며 때로는 해당 국가의 기관이나 기구도 있었다. 또한 일반인이 주체가 되는 경우도 많았다.

이러한 논쟁에 대해 패션 회사들은 제품 판매 철회 및 폐기, 광고 철회, 제품 또는 해당 사항의 시정 및 수정, 공식 사과문 발표 등을 진행하였다. 그러나 회사의 입장을 고수하는 성명서를 발표하거나 제품 판매를 그대로 진행하는 경우도 있었다. 일부 패션 회사는 다양한 인종과 문화권의 인물을 채용하고, 이 분야를 담당하는 부서를 신설하고 책임자를 고용하였으며 사내 프로그램을 신설하

고, 관련 단체나 공동체와 상호 이해관계를 진전시키고자 노력하였다. 또한 일부 브랜드는 타 문화권의 인물과의 협업, 타 문화권의 재료나 제품을 이용한 디자인 개발 등 문제 해결을 위한 새로운 흐름을 보이는 경우도 있었다.

앞으로 패션 산업의 발전을 위해서는 사회문화적인 문제가 발생했을 때 대응하는 것에서 나아가 제품이나 광고 기획 및 개발 단계부터 더욱 세밀하게 검토하고 진정성 있는 입장에서 접근하는 것이 필요하다. 흥미를 줄 수 있지만 윤리적, 사회문화적으로 문제가 될 수 있는 소재와 영감의 사용에 대해서 패션계 내부적으로 충분히 숙고해야 하는 과정이 필요하며 이를 위한 매뉴얼과 교육이 필요하다. 예를 들면 지금까지 문제가 되었던 다양한 사례의 리스트와 진행 결과에 대한 자료를 작성하여 숙지하고, 위에서 도출된 사례의 대표 범주를 참고하여 항목별로 체크하는 체계적인 점검 시스템을 만드는 방법을 사용할 수 있을 것이다. 또한 다양성과 포괄성 관련 위원회와 프로그램을 지속적으로 보완하고, 문제가 발생했을 때 즉각적으로 대응할 수 있도록 결정 권한이 부여된 책임자나 위원회 구성 등 효율적인 시스템의 정비가 필요하다. 한편 소비자나 논쟁에 관련된 주체들은 더욱 넓은 시각과 관점에서 타문화 이용에 대한 찬·반 의견과 수용 여부, 지속적이고 집단적인 의견 표명, 권리를 보호받을 수 있는 국제법 제정, 업체와의 의견 교환 등에 관해 적극적으로 논의하고 참여하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 다양성과 포괄성이 중요해진 패션 산업에서 사회문화적 요소의 활용 시 문제가 발생되고 있는 사례를 점검하고 그 범주를 체계화함으로써 패션업체가 상품 기획부터 판매, 홍보 등 일련의 과정에서 숙고해야 하는 요소에 대한 정보를 주고자 하였다. 본 연구 결과가 패션 산업이 바람직한 방향으로 변하고 발전하는 데 도움이 되기를 희망한다.

## References

- Anyinsah-Bondzie, M. (2020, November 23). The 8 most controversial fashion moments of 2020, so far. *Insider*. Retrieved November 3, 2021, from <https://www.insider.com/most-controversial-fashion-moments-of-2020-10>
- Bates, J. (2019, September 17). Streetwear fashion label designs hoodies with school shooting 'slogans'. *Time*. Retrieved November 3, 2021, from <https://time.com/5679058/bstroy-fashion-brand-mass-shooting-hoodies/>
- BBC News. (2019a, February 20). Burberry sorry for 'suicide' hoodie with noose around neck. *BBC*. Retrieved May 3, 2021, from <https://www.bbc.com/news/newsbeat-47302587>
- BBC News. (2019b, September 23). Model stages silent protest on Gucci catwalk over 'straitjacket' designs. *BBC*. Retrieved November 3, 2021, from <https://www.bbc.com/news/world-europe-49803711>
- BBC News. (2021, October 5). Givenchy criticised for noose necklace at Paris Fashion Week. *BBC*. Retrieved November 3, 2021, from <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58802091>
- Cerini, M. (2019, December 30). 2019's biggest fashion controversies. *CNN Style*. Retrieved May 3, 2021, from <https://edition.cnn.com/style/article/biggest-fashion-controversies-2019/index.html>
- Ciment, S. (2021, December 23). 7 of the biggest legal dramas in fashion & retail in 2021. *footwearnews.com*. Retrieved February 3, 2022, from <https://footwearnews.com/feature/biggest-retail-fashion-lawsuits-1203220166/>
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. (n.d.). Retrieved July 1, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/ko/%EC%82%AC%EC%A0%84/%EC%98%81%EC%96%B4/cultural-appropriation>
- Davidson, E. E. (2020, January 19). Comme des Garçons 'deeply and sincerely' sorry for runway braids. *Dazed Digital*. Retrieved May 3, 2021, from <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47544/1/comme-des-garcons-apologise-wigs-cultural-appropriation-paris-fashion-week>
- Doupnik, E. (2018, March 19). How to fix fashion's cultural appropriation problem. *WWD*. Retrieved May 3, 2021, from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/fashion-cultural-appropriation-1202597241/>
- Frey, K. (2019a, August 26). Kim Kardashian renames her shapewear brand Skims Solutionwear: 'I'm always listening to feedback'. *People*. Retrieved May 3, 2021, from <https://people.com/style/kim-kardashian-renames-shapewear-brand-skims/>
- Frey, K. (2019b, November 18). Kim Kardashian gets candid about changing the name of her shapewear brand from Kimono to SKIMS. *People*. Retrieved May 3, 2021, from <https://people.com/style/kim-kardashian-talks-changing-name-shapewear-brand/>

- Friedman, V. (2019, June 13). Homage or theft? Carolina Herrera called out by Mexican minister. *The New York Times*. Retrieved May 3, 2021, from <https://www.nytimes.com/2019/06/13/fashion/carolina-herrera-mexico-appropriation.html>
- Gayle, L. (2021, March 30). Tory Burch removes \$816 sweater from its website after keyboard warriors accused brand of 'stealing' the design from traditional clothing worn by Portuguese sailors in the 1800s. *Mail Online*. Retrieved May 3, 2021, from <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-9417637/Tory-Burch-REMOVES-816-sweater-website.html>
- Goyal, D. (2019, December 24). Fashion's biggest controversies. *The Voice of Fashion*. Retrieved May 3, 2021, from <https://thevoiceoffashion.com/centrestage/the-year-of-dissent/fashions-biggest-controversies-3432>
- Hills, M. C. (2021, June 17). Three years after ad controversy, D&G is still struggling to win back China. *CNN style*. Retrieved May 3, 2021, from <https://edition.cnn.com/style/article/dolce-gabbana-karen-mok-china/index.html>
- Holcombe, M. (2019, February 8). Gucci apologizes after social media users say sweater resembles blackface. *CNN*. Retrieved May 3, 2021, from <https://edition.cnn.com/2019/02/07/us/gucci-blackface-sweater/index.html>
- Holland, O., & Wang, S. (2019, August 13). "Coach, Givenchy join Versace in apologizing to Chinese consumers amid T-shirt outcry". *CNN style*. Retrieved May 3, 2021, from <https://edition.cnn.com/style/article/coach-givenchy-versace-t-shirt-controversy/index.html>
- Jo, A. N. (2017). *Motion design research focusing on social issues*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Jones, S. (2019, June 13). Mexico accuses designer Carolina Herrera of cultural appropriation. *The Guardian*. Retrieved May 3, 2021, from <https://www.theguardian.com/world/2019/jun/13/mexico-carolina-herrera-fashion-designer-cultural-appropriation>
- Jung, J. C. (2018, April 9). 다양성 연대 [Diversity solidarity]. *ELLE KOREA*. Retrieved April 10, 2021, from <https://www.elle.co.kr/article/20402>
- Kent, S. (2019, October 7). Fashion's long road to inclusivity. *BOF*. Retrieved July 10, 2021, from <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/fashions-long-road-to-inclusivity>
- Khopkar, A. (2018, November 27). We need to talk about cultural appropriation in fashion. *ABC Everyday*. Retrieved July 1, 2021, from <https://www.abc.net.au/life/cultural-appropriation-and-fashion/10501010>
- Kim, J., & Park, J. (2021). Cultural appropriation and pursuit of the value of cultural diversity in contemporary fashion. *Journal of Korea Design Forum*, 26(2), 191-204. doi:10.21326/ksdt.2021.26.2.017
- Kimbeck, J. (2021). *프레시니스 코드* [Freshness Code]. Paju: Reader's Book.
- Lee, S. (2019). Cultural appropriation in contemporary fashion. *Archives of Design Research*, 32(2), 137-151. doi:10.15187/adr.2019.05.32.2.137
- Ly, L. (2018, December 15). Prada pulls products after accusations of blackface imagery. *CNN Style*. Retrieved July 10, 2021, from <https://edition.cnn.com/style/article/prada-pulls-products-blackface-imagery/index.html>
- Madsen, A. C. (2021, October 3). Givenchy: Spring 2022 ready-to-wear. *VOGUE*. Retrieved February 3, 2022, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/givenchy/slideshow/details#20>
- Mower, S. (2018, February 21). Gucci: Fall 2018 ready-to-wear. *VOGUE*. Retrieved January 2, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#46>
- Mower, S. (2019, January 17). Louis Vuitton: Fall 2019 menswear ready-to-wear. *VOGUE*. Retrieved May 2, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-menswear/louis-vuitton/slideshow/collection#58>
- Nazir, S. (2019, February 27). Burberry launches new initiatives after noose hoodie controversy. *Retail Gazette*. Retrieved May 3, 2021, from <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/02/burberry-launches-new-initiatives-noose-hoodie-controversy/>
- Park, S. (2018, July 4). 패션은 다양성을 통해 미래로 나아간다 [Fashion advances into the future through diversity]. *Hankook Ilbo*. Retrieved July 10, 2021, from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201807030188734319>
- Phelps, N. (2019a, June 6). Carolina Herrera: Resort 2020 ready-to-wear. *VOGUE*. Retrieved January 3, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2020/carolina-herrera/slideshow/collection#14>
- Phelps, N. (2019b, September 22). Gucci: Spring 2020 ready-to-wear. *VOGUE*. Retrieved May 2, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#99>
- Phelps, N. (2020, October 16). Tory Burch: Spring 2021 ready-to-wear. *VOGUE*. Retrieved May 2, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/tory-burch/slideshow/collection#16>
- Pietsch, B. (2021, March 28). Nike Sues over unauthorized 'satan shoes'. *The New York Times*. Retrieved February 3, 2022, from <https://www.nytimes.com/2021/03/28/style/nike-satan-shoes-lil-Nas-x.html>
- Reuters. (2019, November 11). New H&M tagline sparks outcry over gender violence Association. *VOA*. Retrieved May 3, 2021, from [https://www.voanews.com/a/economy-business\\_new-hm-tagline-sparks-outcry-over-gender-violence-association/6179170.html](https://www.voanews.com/a/economy-business_new-hm-tagline-sparks-outcry-over-gender-violence-association/6179170.html)
- Rudgard, O. (2018). H&M apologises for image of black child wearing 'coolest monkey in the jungle' hoodie. *The Telegraph*. Retrieved May 3, 2021, from <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/09/hm-apologises-image-black-child-wearing-coolest-monkey-jungle/>

- Singh, M. (2019, August 31). Dior perfume ad featuring Johnny Depp criticized over Native American tropes. *The Guardian*. Retrieved May 3, 2021, from <https://www.theguardian.com/fashion/2019/aug/30/diors-fragrance-ad-draws-criticism-for-featuring-native-american-tropes>
- Soh, S. (2018, November 22). Does fashion have a cultural appropriation problem? *BBC*. Retrieved July 1, 2021, from <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46297329>
- The Telegraph. (2019, November 7). Giambattista Valli x H&M: See every piece in the collection-and how to shop it. *The Telegraph*. Retrieved January 3, 2021, from <https://www.telegraph.co.uk/fashion/shopping/giambattista-valli-x-hm-see-every-piece-collection-shop/love-gbv-necklace/>
- UNESCO. (2002). UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity, Records of the General Conference. *unesdoc.unesco.org*. Retrieved October 1, 2021, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124687.page=67>
- UNESCO. (2005). Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expression. *unesco.org*. Retrieved October 1, 2021, from <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/passeport-convention2005-web2.pdf>
- UNESCO. (2009). UNESCO world report: Investing in cultural diversity and intercultural dialogue. *unesdoc.unesco.org*. Retrieved October 1, 2021, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000185202>
- University Tomorrow 20 Research Institute. (2019). 밀레니얼-Z세대 트렌드 2020: 국내 유일 20대 전문 연구소의 요즘 세대 본격 관찰기 [Millennials-Gen Z Trend 2020: A true observation of today's generation by the only and specialized research institute in Korea for 20s]. Seoul: Widsdomhouse.
- Vézina, B. (2019). Curbing cultural appropriation in the fashion industry with intellectual property. *WIPO Magazine*. Retrieved July 9, 2021, from [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2019/04/article\\_0002.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2019/04/article_0002.html)
- Yeung, J. (2019, October 7). Vans faces Hong Kong boycott over sneaker design controversy. *CNN style*. Retrieved May 3, 2021, from <https://edition.cnn.com/style/article/vans-hong-kong-intl-hnk-scli/index.html>
- Yi, M., & Yim, E. (2020). Cultural appropriation and representation in the contemporary fashion industry. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(4), 54-64. doi:10.7233/jksc.2020.70.4.054
- Yoo, J. B. (2019a, March 15). 루이비통, 마이클 잭슨 성적 착취 논란에 남성복 제품 생산 스톱[Louis Vuitton halts menswear production over Michael Jackson sexual exploitation controversy]. *The JoongAng*. Retrieved May 3, 2021, from <https://www.joongang.co.kr/article/23412030#home>
- Yoo, J. B. (2019b, May 25). 구찌, 시크교 상징 '터번' 95만원에 판매. 시크교도들 뿔났다 [Gucci sells 'turban', a symbol of Sikhism, for 950,000 won... Sikhs are angry]. *Fashionn*. Retrieved January 3, 2021, from <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=20440408&memberNo=9781&vType=VERTICAL>
- Young, S. (2019, May 17). Calvin Klein advert that shows Bella Hadid kissing Lil Miquela criticised for queer-baiting. *Independent*. Retrieved January 3, 2021, from <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/bella-hadid-lil-miquela-kiss-calvin-klein-advert-watch-queerbaiting-a8917951.html>

## **Sociocultural Controversies in Contemporary Fashion**

**Park, Eun Kyung<sup>+</sup>**

Professor, Dept. of Fashion Industry, Incheon National University<sup>+</sup>

### **Abstract**

The purpose of this study is to examine the characteristics of controversial cases when using sociocultural elements in the fashion industry, where diversity and inclusion are emphasized, and to discuss its implications. The content of this study are as follows. First, diversity, cultural diversity, and cultural appropriation in fashion were examined. Second, I analyzed the content after collecting and categorizing cases of sociocultural disputes in fashion. Third, the implications of sociocultural disputes in fashion were discussed. As a research method, literature studies were conducted through previous studies and books. Content analysis was conducted empirically by collecting cases using search terms, focusing on fashion articles in fashion-related media, newspapers, and broadcasting media. The scope of the study was limited to cases published in 2018-2021. In analyzing the data, comments from fashion media and critics were referred to. As a result, cases of cultural appropriation by stealing and misusing of indigenous cultural expressions and religious symbols of other cultures, those of racism and caricature, those related to sexual orientation and sexual offenses, those related to the sovereignty of other countries, and those of inappropriate use of socially sensitive issues and events were considered. For the fashion industry in the future, it is important not only to respond when sociocultural controversies arise, but also to thoroughly review even from the product planning and development stage, and to develop a systematic system for the authentic approach. In other words, the use of inspiration or subject matter that can be interesting but ethically and socially problematic requires careful consideration, and continuous update of manuals and education is necessary. The results of this study provide information to prevent similar cases from occurring in the future, and are meaningful in helping the fashion industry develop in a desirable direction.

Key words : social issue, cultural issue, controversy, diversity, cultural appropriation