

PORTRET



rilor. Multe dintre reclamele "CK" înfățișau adolescenți în poziții provocatoare, colecțiile de lenjerie pentru copii fiind promovate spre exemplu prin ilustrații cu copii care se jucau îmbrăcați sumar, campania stârnind o adevărată controversă în industria modei. Și linia de jeans lansată la începutul anilor '80 a fost promovată tot prin ilustrații cu adolescenți de 15 ani în poziții provocatoare. La rândul ei, colecția din 1995 a fost promovată la fel, cu ajutorul tinerilor de nici 16 ani, înfățișați în poziții care imitau imaginile pornografice din anii '60! Compania "CK"-s-a apărat, susținând că "aceste campanii și-au asumat rolul de a spune că strălucirea și însușirea de a fi sexy se regăsesc și la oamenii obișnuiți, nu doar la starurile de film sau la manechinele internaționale". Calvin a repetat și el că reclamele înfățișează pur și simplu imagini întâlnite în orice familie, cu copii jucându-se. Cu toate acestea, reclamele au fost retrase rapid de pe piață, după protestele grupurilor de apărare a drepturilor copiilor și după începerea unei anchete a autorităților. Pe lângă riscul scandalului, Klein și-a asumat încă unul, și anume pe acela de a lansa fulgerător vedete precum Brooke Shields, Antonio Sabato Jr., sau Kate Moss.

2 mil. de blugi vânduți într-o lună

Controversat ori nu, Calvin Klein rămâne în istoria designului vestimentar, reconfirmând principiului că până și greșelile asigură faima. Vânzările brandului au urcat, în acele vremuri la două milioane de perechi de blugi pe lună! Iar anii '80 au continuat în același ritm. Notorietatea stilistului ajunsese la cote atât de ridicate, încât la prezentarea colecției de toamnă-iarnă din 1978, peste 700 de potențiali cumpărători și reporteri au rămas pe dinafară. Cei care au reușit totuși să intre au comandat haine în

valoare de două milioane de dolari. Același an a marcat și expansiunea Calvin Klein în moda masculină, abordând aceeași strategie: haine pentru americani care vor lucruri "simple, confortabile, dar în tendințe". Au apărut și primele parfumuri și produse cosmetice semnate CK, designerul afirmând că "cel mai bine este să arăți natural, dar pentru asta este nevoie de machiaj". Calvin nu doar crea fiecare obiect care îi purta numele, ci urmărea cu atenție fiecare etapă a procesului de producție. Gama largă de produse combinată cu accesibilitatea (prețurile pieselor Calvin Klein erau cu mult sub cele ale rivalilor Ralph Lauren și Anne Klein) a câștigat loialitatea tinerelor din clasa muncitoare, precum și interesul unei categorii de clientele mai înstărite.

La un pas de faliment

În cei peste 40 de ani de existență, casa de modă "Calvin Klein" a trecut și prin clipe grele, fiind în pragul falimentului, în vremurile tumultuoase năpustite asupra istoriei moderne a orașului New York. "Am întâlnit oameni care nu știau, firește, că există și un designer cu numele Calvin Klein. Pentru mulți este un brand și atât", spunea acum câțiva ani stilistul american, ales de revista „Time” ca fiind unul dintre cei mai influenți 25 de americani. Linia de blue jeans Calvin Klein era depășită în vânzări doar de cea a Gloriei Vanderbilt, situație care nu a fost suficientă pentru a proteja casa de modă de perioada de recesiune economică mondială de la începutul anilor '90. Veniturile companiei au scăzut cu 13% în 1990, iar compania a înregistrat pierderi de 4,3 milioane de dolari. Starea ei financiară a fost redresată doar datorită intervenției omului de afaceri David Geffen, prieten cu designerul, care a preluat datoriile în valoare de 62 de milioane de dolari ale companiei "CK". Finanțarea bancară și revenirea climatului economic au ajutat casa de modă să treacă de