

태극 문양, 붉은색 티셔츠의 '패션 월드컵'

글 조인직 동아일보 기자



월드컵이 끝난 지 한 달이 지나고 있지만 아직 그 열기는 식지 않고 있다. 거리에서 사람들이 입는 옷과 헤어스타일에서 그 영향은 명확히 드러난다.

축구를 좋아한다는 게 아니라 축구 선수를 좋아한다는 『로마인이야기』의 작가 시오노 나나미의 말처럼, 이번에는 비단 운동만 잘하는 선수뿐 아니라 '잘생긴 선수' '잘 차려입은 선수'들이 인기를 모았다. 월드컵 스타디움과 가정에서의 이런 열기는 광화문을 비롯한 전국의 대로변으로 확장됐다.

축구선수 유니폼, 보디 페인팅과 더불어 특히나 붉은 악마의 심벌인 붉은색 티셔츠와 태극기 역시 인기를 끌었다. '패션 월드컵' '이브 월드컵'이라 불릴 만큼 패션 리더와 여성들의 참여도가 높았던 이번 2002 한일 월드컵의 영향으로 빚어진 현상들을 패션을 중심으로 정리해 짚어본다.

"베컴 머리 좋아요!"

일본의 하라주쿠, 룩본기 등 젊음의 거리에서는 잉글랜드의 주장 베컴의 인기가 하늘을 찔러 아예 여성들까지도 '베컴 머리'를 따라할 정도다. 한국에서도 베컴의 일명 '닭벼슬머리'는 인기 절정이다. 머리카락을 가운데로 모아 세워 여러 색깔로 염색한 이 머리 스타일을 만들려는 젊은 남성들로 압구정동과 신촌의 미용실이 난리다. 머리 스타일과 함께 베컴의 트레이드 마크인 커다란 십자가 모양의 백금 귀고리도 날개 돋친 듯 팔리고 있다. '베컴 귀고리'는 7만~10만원의 고가에도 불구하고 백화점이나 인터넷 홈쇼핑마다 품귀현상을 빚고 있다. 스포츠 스타들 역시 전문 모델 못지 않게 패션업계의 광고에도 등장하고 있다. 잉글랜드의 마이클 오언은 '티소' 시계, 베컴은 '폴리스' 선글라스, 프랑스의 지네딘 지단은 크리스찬 디오르의 모델로 활동 중이다. 광고 카피에는 당연히 "오언이 애용하는 패션시계" "히바우두가 모델로 나선 스포츠 선글라스" 등을 내걸고 있고, 축구 스타들의 이름을 내건 상품마다 히트 행진을 이어가고 있다.

제화업체들도 축구화를 본뜬 운동화를 발빠르게 선

보여 인기를 끌고 있다. 거리 곳곳에서 색색의 세로줄에 고무로 징을 대체한 축구화풍 스니커즈를 신은 여성들을 쉽게 볼 수 있다.

R세대는 태극기에 열광한다

월드컵 이후 이에 열광한 젊은 세대를 가리켜 W(월드컵)세대, R(레드)세대라는 말이 등장하고 있다. 그간 태극기와 친근하지 않던 젊은이들이 '어색하지 않게' 태극기에 대한 적지 않은 친밀감을 표출하고 있다.

거리는 건곤감리 청홍백으로 장식된 태극기의 물결이 넘치고 있다. 한 국가의 상징이요 문화의 함축적 표현이기도 한 이 근엄과 경건의 결정체가 때로는 두건으로, 가슴을 크게 장식한 티셔츠로, 과장된 형식의 망토로 변주되고 있다. 일부 네티즌은 “국기를 심하게 훼손하고 왜곡한 것이 아니냐”며 반론을 펴기도 하지만 이미 ‘태극기 패션’은 패션계 트렌드의 큰 줄기로 자리잡았다. 월드컵이 각성시킨 국민적인 ‘자신감’이 ‘태극 패션의 도래’로 이어졌다는 분석도 있다.

동덕여대 간호섭 교수는 “국기 패션의 예는 사실 외국에서도 역사적으로 심심치 않게 발견할 수 있다”고 말한다. 간 교수에 따르면 1960년대 영국의 ‘유니언 잭’이 젊음과 저항을 상징하며 그룹 비틀스의 재킷을 장식한 적이 있다. 영국 매스컴에서는 이른바 ‘폭탄머리’를 하고 코 입 귀 등에 마구잡이로 피어싱을 한 펑크족들이 가장 선호하는 문양을 ‘유니언 잭 로고’라 칭한 적도 있다. 흰색 붉은색 파란색의 ‘스타스 & 스트라이프스’를 앞세운 미국의 성조기 또한 플로랄프로렌의 스포츠 라인이나 토미힐피거 같은 미국 캐주얼 브랜드들의 로고가 된 지 오래다. 지난해 뉴욕 컬렉션에는 미국의 디자이너들이 9·11 테러에 애도를 표하며 ‘성조기 패션’

을 모티프로 삼은 경우도 많았다.

붉은색, 터부에서 희망의 색으로

월드컵 열풍으로 ‘레드’가 국민적 유행 색이 되기 전인 3월 KMK색채연구소가 서울 시내 백화점 고객 1,500명을 대상으로 선호색상 조사를 했다. 이중 36%가 ‘심리적으로 불안감을 느끼는 색’으로 빨간색을 뽑았고, 두번째로는 자주색(17%)을 선택했다. ‘싫어하는 색’ 역시 빨간색(23%)과 자주색(14%) 순이었다.

말할 것도 없이 공산주의를 배척해야 한다는 레드 콤플렉스 때문이었다. 월드컵 이후에는 모든 상황이 변했다. 월드컵 열풍으로 ‘레드 신드롬’이 온 나라를 흔들고 있다. 옷부터 모자, 신발, 양말, 속옷, 화장품까지 붉은 색이 평정하면서 그 동안 은근히 외면받아 오던 빨간색이 온 국민을 결집시키는 ‘대한민국 대표색상’으로 부상하고 있다. 붉은 악마 응원복인 ‘비더레즈(Be The Reds)’ 티셔츠는 거상어패럴이 생산한 것과 재래시장에서 찍어낸 것을 포함해 150만 장 이상 팔린 것으로 추산되고 있다. 롯데마그넷에서는 붉은 티셔츠가 하루 1,000~1,200장 팔렸고 한국과 포르투갈 경기가 있었던 6월 14일에는 3,500장이나 팔렸다. 축구선수 안정환을 모델로 기용한 스포츠 브랜드 ‘푸마’는 월드컵이 시작된 후 지금까지 빨강 로고 티를 총 20만 장이나 팔았다.

얼굴과 팔에 태극 문양과 축구공 무늬 등 일회용 타투(문신)로 한껏 치장한 여성 고객들도 현재진행형이다. 보디 페인팅 수요가 많아지면서 빨간색 립스틱 또한 히트 상품으로 떠올랐으며 빨간 염색제도 다시 인기를 끌고 있다. 명품 브랜드 샤넬에서는 아예 ‘루즈 드 세울(서울 빨강)’이라는 색을 만들어 서울시장의 전략 상품 립스틱으로 판매할 것이라고 밝히고 있다. ❁