

2006 월드컵 이모저모

글 □ 이원희(자유기고가)

붉은 유월이다. 붉은색 티셔츠 하나로 온 국민이 하나되어 "대~한민국"을 목놓아 외칠 유월이 마침내 왔다. 올해는 2002년 그때와 또 다르다. 우리 이미 충분히 예열되어 있고 마음껏 즐길 준비가 되어 있다. 생활의 중심에 월드컵이 있고 월드컵의 중심에 코리아가 있다. 월드컵을 둘러싼 우리 사회의 이모저모를 살펴봤다.

생활의 중심, 월드컵 2006

독일 월드컵 개막이 카운트다운에 들어갔다. 사람들의 호흡이 가빠지고 심장 박동도 빨라졌다. 월드컵은 이미 생활의 중심이다.

새벽 경기를 보기 위해 직장 근무 시간을 변경하거나 휴가를 내는 직장인들, 외국 출장 일정에 아예 미루는 직장인들도 속속 생겨나고 있다. 6월 친목 모임은 모두 월드컵 경기 단체 시청 형태로 계획돼 있다. 대학생들은 하필 6월에 있는 기말고사가 야속하기만 하다. 과제물로 시험을 대체했으면 좋겠다는 발칙한 상상도 조심스레 해본다. 예비군 훈련으로 13



일 토고전을 볼 수 없을 것 같은 예비역들은 급기야 병무청에 일정을 조정해줄 것을 요청했고, 그 뜻을 이루었다. 6월만큼은 시계가 월드컵을 중심으로 돌아간다.

레드 & 섹시, 2006 월드컵 패션

6월의 패션 컨셉트는 레드와 섹시. 월드컵에서 빨강은 이미 우리의 상징이 되었다. 쏟아지는 월드컵 상품들도 빨강 일색이다. 그러나 이번에는 빨간색 티셔츠 하나를 사더라도 어떤 것을 살 것인지 고민을 좀 해야 할 듯하다. 2002년 한일 월드컵 '대박'을 놓친 의류 업체들이 앞다투어 응원 상품을 내놓으면서 디자인과 상품 아이템이 다양해졌기 때문이다. 2002년엔 '비 더 레즈' 티셔츠와 태극기가 전부였다면 올해는 월드컵 티셔츠는 물론 속옷과 원피스, 탱크톱, 신발, 각종 응원 소품까지 등장해 온 몸으로 월드컵을 느낄 수 있게 됐다.

응원 티셔츠 종류도 뛰어난 업체 수만큼이나 많다. 축구협회와 붉은악마가 인정하는 티셔츠도 서로 다르다. 붉은악마 공식 응원복은 '베이직하우스'에서 내놓은 붉은색 바탕에 흰색 무늬가 들어간 '레즈 고 투게더' 티셔츠다. 대한축구협회 공식 응원복은 '좋은사람들'에서 만들었고, V자 모양의 목선에 축구협회 상징인 호랑이 엠블럼이 박혀 있다.

2002년에도 태극기를 이용해 탱크톱과 미니스커트를 만들거나 붉은 티셔츠를 자르고 붙여서 색다르고 개성 있는 응원복 패션을 연출했던 패션 리더들이 있었지만, 이번 월드컵에선 아예 패션 업체들이 나서서 유행을 선도하는 것이 특징이다. 월드컵 문양과 태극 문양 등을 그려 넣은 섹시한 탱크톱이나 민소매 셔츠, 미니스커트, 커플 응원 티셔츠 등을 선보이며 응원족들을 유혹하고 있다.

나만의 독특한 응원 패션을 연출하려는 응원족들도 많다. 자신의 개성대로 리폼하거나 직접 만들어 입는 것이다. 이들을 위해 손쉽게 리폼할 수 있도록 만든 리폼 아이템들도 대거 출시됐다.

좀더 개성 있고 감각 있는 응원 패션을 연출하고 싶다면 붉은색 스카프나 태극 문양을 새겨 넣은 두건, 수건, 모자, 축구 양말, 골키퍼용 장갑, 축구화 모양의 운동화, 태극기 패션 팔찌, 레드 섹, 도깨비 빨 등의 액세서리로 포인트를 줄 수 있다.

월드컵 송 & 댄스

월드컵은 온 국민의 축제다. 축제하면 빠질 수 없는 것이 노래와 춤. 이번 월드컵에는 20곡이 넘는 응원가가 쏟아져 나왔다. 2002년 월드컵 때 윤도현밴드의 '오 필승 코리아'의 성공을 아쉽게 바



라봤던 가수들이 너도 나도 월드컵 응원을 표방한 노래를 내놓았기 때문이다. 방송사 및 기업들도 경쟁적으로 자사 공식 월드컵 응원가를 내놓았다.

붉은악마의 공식 주제가로 버즈가 부른 '레즈 고 투게더', 발표 당시 논란이 되기도 했던 윤도현 밴드의 '애국가', SBS 공식 응원가로 낙점된 신화의 '원스 인 어 라이프타임', MBC 공식 응원가인 조수미의 '오 대한민국'과 '동방의 빛', 축구 국가 대표팀 공식 응원가로 채택된 동방신기의 '동방의 투혼', 그 밖에 비, 싸이, 마야, 플라이투더 스카이, 텔런트 현영, 개그맨 이용식이 낸 응원가 등 일일이 손꼽기도 만만치 않다. 강렬한 울림을 주는 록버전이 가장 많지만 비의 '고 포워드'는 댄스 곡, 플라이투더스카이의 '어게인'은 R&B, 박현빈의 '빠라빠'는 트롯트로 장르도 다양하다.

이번 월드컵에선 춤도 새로운 응원문화로 등장했다. 월드컵 공식 응원댄스로 자리매김하며 올 상반기 전국을 댄스열풍으로 몰아넣었던 '꼭짓점댄스'가 그것. 영화 배우 김수로가 TV 프로그램에서 선보인 뒤, 네티즌을 중심으로 꼭짓점댄스를 월드컵 공식 응원댄스로 정하자는 서명운동이 벌어지면서 선풍적인 인기를 모았다.

꼭짓점댄스는 한 사람이 꼭지점에 서고 그 뒤엔 피라미드 대형을 이뤄 단순한 스텝과 함께 통일된 동작으로 추는 춤이다. 쉽고 간단한 동작에 누구나 따라할 수 있는 것이 특징. 그러면서도 많은 사람들을 하나로 엮어 끈끈한 연대감과 일체감, 공동체 의식을 느끼게 해준다. 꼭짓점댄스가 월드컵 응원을 넘어 국민댄스가 된 이유도 여기에 있다. 연병장의 군인들도, 각급 학교의 학생들도, 직장인들도, 선거 유세단도, 동창회에서, 친목 모임에서도, 셋 이상만 모였다 하면 어김없이 꼭짓점댄스를 추는 진풍경이 곳곳에서 펼쳐지고 있다.

이밖에 최근에는 '목장갑댄스' 나 '바디섹션' 도 응원댄스로 각광받고 있다. 목장갑댄스는 손바닥 면이 빨간색 고무로 코팅된 목장갑을 끼고 간단한 손, 발동작만으로도 멋진 춤 동작을 연출할 수 있고 카드섹션 효과까지 낼 수 있어 대규모 응원에 적합하다. 제주도의 고등학교에서 선보인 일사분란한 집단 바디섹션 역시 최근 TV 방송을 타면서 큰 화제를 모았다.

월드컵 특수를 노려라

기업들에게도 월드컵은 놓칠 수 없는 기회다. 이동통신사와 가전, 인터넷 포털 등 월드컵과 직접적으로 관련 있는 업계는 연초부터 월드컵을 겨냥한 마케팅에 총력을 기울였다. 특히 이들 업체들은 응원문화에 직접 뛰어들어 응원의 순수성 훼손이라는 비난을 받기도 했지만 기업 이미지 제고와 투자 가치 상승 효과를 톡톡히 봤다.

월드컵과 직접적으로 관련이 없는 금융권들은 태극전사들을 광고에 기용해 기업 이미지를 높이고 각종 경품 행사, 아이디어 넘치는 월드컵 특판 금융 상품을 선보여 좋은 반응을 얻기도 했다. 유통업계는 월드컵 존을 설치해 고객들의 발길을 붙잡거나 가격 할인, 경품 행사, 응원용품 주기, 태극전사에게 응원 메시지 보내기 등으로 고객들을 끌어들이고 있다.

월드컵을 기업 문화를 쇄신하고 조직의 결속을 강화하는 사내 마케팅 수단으로 활용하는 기업들도 적지 않다. 어떤 기업에선 직원들 모두 붉은 월드컵 응원 티셔츠를 입고 업무를 보고, 어떤 기업은 함께 꼭짓점댄스를 배워 추고, 어떤 기업에선 사내 단체 응원을 계획한다. 이를 통해 자사에 대한 애착과 소속감이 더 커지는 긍정적인 효과를 가져왔다는 게 업계의 평가다.

월드컵이 반갑지만은 않은 업계도 있다. 주택 시장이나 영화, 음반 시장 등의 경우가 그렇다. 월드컵 기간에는 주택 분양을 하지 않고, 영화 개봉이나 음반 출시, 콘서트 일정을 미루는 것이 불문율처럼 돼 있다. 그러나 정면승부를 내세우며 적극적으로 마케팅에 임하는 곳도 있어 눈에 띈다.

모델하우스에 대형 TV를 설치해 월드컵 경기를 함께 시청할 수 있게 해놓는가 하면, 굵직굵직한 경품 행사와 구경 온 고객들에게 월드컵 응원 티셔츠나 수건을 나눠주며 고객들을 유도하고 있다. 특히 한국팀의 성적에 따라 추첨을 통해 30평대 아파트 한 채를 경품으로 주는 행사를 마련하는 기업도 있어 눈길을 끈다.

5.31 지방 선거 운동에서도 월드컵은 좋은 홍보 아이템이다. 붉은 응원 티셔츠를 입고 '응원도 애국, 투표도 애국'을 외치는 후보, 응원가를 개사한 선거 운동 노래, 꼭짓점댄스와 목장갑댄스를 변형한 유세단의 춤 등, 재치 넘치는 월드컵 선거 운동으로 유권자들의 표심을 이끌어내고 있다. †