

사회적 트렌드로서의 레드 비주얼 아이덴티티에 관한 연구

The Study of Red Visual Identity as a Social Trend

안 창 호

영동대학교

## Contents

논문요약

Abstract

1. 머릿말

2. 레드 비주얼

2-1 레드 상징성

2-2 레드 콤플렉스

2-3 레드 신드롬

2-4 레드 마케팅

3. 레드 비주얼 아이덴티티

4. 맺음말

참고문헌

논문요약

지난 2002 한·일 월드컵을 계기로 대두된 새로운 trend인 레드 열풍은 사회전반에 엄청난 영향을 끼치면서 레드 신드롬을 불러 일으켰다.

과거 우리나라에서는 금기시 되어온 붉은색은 기호로써, 확실한 표현과 관습적 대표성을 의미하기도 하며 힘과 에너지를 상징하는데 사용해 오고 있다.

이러한 레드에는 공산주의 혁명 등을 표현하고 상징화하는데 사용되면서, 국민들의 불안과 공포심이 붉은색에 대한 막연한 두려움으로 전이되었고 레드 콤플렉스, 적색 공포증이란 용어를 낳게 되었다. 또한 우리나라에서는 반공, 불조심등 부정적인 뜻에 많이 사용되었다.

그러나 대국민 화합과 자긍심속에 2002년 월드컵을 치르면서 레드에 대한 인식이 확연히 바

뀌었고 레드는 이제 우리 국민에게 희망과 애국심을 느끼게 하며 온 나라를 레드신드롬에 빠져 들게 하였다.

이러한 레드 신드롬은 마케팅으로 이어져 붉은색의 상품들이 유통업계를 강타하면서 산업전반에 걸쳐 레드 마케팅의 개념이 자연스럽게 받아들여졌으며, 현재까지도 사회전반은 물론 국외에서도 우리나라의 이미지를 대변할 만큼 큰 영향력을 발휘하고 있다.

이제 붉은색의 레드 비주얼은 단순한 색채의 차원을 넘어 무미건조하고 수동적이던 국가이미지에서 우리나라를 상징할 만한 국가적 아이덴티티로 인식되었다.

인위적이 아닌 자발적으로 형성된 레드 비주얼의 파워를 지속적으로 유지해, 역동적이고 정열적인 나라라는 긍정적 이미지의 국가 아이덴티티를 확고히 다지는데 힘을 써야 한다.

Abstract

The Study of Red Visual Identity as a Social Trend

The strong wind of Red that has become a new trend after the 2002 World Cup influenced most society members and raised "Red Syndrome".

Red color which used to be a symbol of taboo is now changed to a customary and energetic symbol.

As red color was used as the communism in the past, people were afraid of that kind of atmosphere and "Red Complex", "Red Phobia" were made. Also it was used as anti-communism, look out for fire in Korea.

However, the 2002 World Cup change people's mind. red color stands for "Hope" and "Patriotism".

"Red Syndrome" has been used as a marketing. Red goods became the best seller so the concept "Red marketing" was introduced. It is still influencing many people and countries as a symbol of Korea.

Red color is not just simple color but changed passive nation to national identity.

We should keep the power of Red Visual made voluntarily and make it the image of "energetic Korea".

KeyWord

Red Visual, Red Syndrom, Red Marketing

## 1. 머릿글

문화의 시대인 21세기를 맞이하여 문화의 중요성 및 고부가가치를 국가가 인식하고 도처에 문화에 대한 의식교육을 활성화 시키고 있는 추세이다. 특히 문화라는 개념은 거의 모든 단어나 어휘와 접목하여 매우 광범위하고 포괄적인 문화 의미를 창출하고 있다.<sup>1)</sup> 이런 문화를 이끌어 가는 새로운 키워드(keyword)인 트렌드(trend)는 오늘의 문화를 대변하는 중요한 현상으로 한 사회의 문화적 흐름을 읽어낼 수 있는 중요한 사회 현상중 하나이다. 지난 2002년 우리나라에 또 하나의 새로운 사회적 트렌드가 생성되었다. 엄청난 열기와 자부심을 느끼면서 월드컵은 끝났고 그에 대한 평가는 우리민족의 자긍심과 이어지면서 긍정적인 평가가 이어지고 있다. 그 동안 X세대, N세대라는 새로운 트렌드는 테크놀리지에 의

1) , 문화의 키워드, 디자인,(예경,2003), p 6

한 어느정도 일정한 시간적 개념에서 탄생된 문화적 현상으로 계층의 제한된 트렌드가 공유하면서 발생되었지만 지난 월드컵때의 붉은색(red)의 집착에 가까운 트렌드의 형성은 짧은 시간에 다 계층의 동시다발적이고 인위적이 아닌 자발적인 현상으로 다른 어떤 문화현상보다도 문화적 충격이 크다 하겠으며 이 시대의 사회적, 문화적 트렌드의 변화에 눈을 돌리지 않을 수 없다. 이런 사회적 트렌드 현상속에서 탄생된 레드 비주얼(redvisual)은 포스터 월드컵의 대표적인 트렌드로 사회문화 전반에 걸쳐 일어났으며 단순한 트렌드 현상을 넘어 이제 우리나라를 대표하는 또 하나의 아이덴티티로 우리 국민 뿐만 아니라 외국인에게도 확실히 인식되었다.

본 연구에서는 레드비주얼의 배경인 레드(red)의 상징성과 그동안 우리 민족이 가져왔던 레드 콤플렉스에 대한 인식을 살펴보고 월드컵의 대표적인 트렌드 현상인 레드 신드롬을 통해 레드 마케팅이 사회 전반에 끼친 경제적, 문화적 영향을 살펴봄에 우리나라 뿐만 아니라국외적으로 레드비주얼이 갖는 아이덴티티 형성 과정을 살펴보는 것에 그 의미를 두고자 한다.

## 2. 레드 비주얼

### 2-1. 레드 상징성

붉은색은 사실상 지구에서 사용되는 색상 이름 가운데 가장 오래된 이름으로 등장한다. 예를 들어 러시아어처럼 몇몇 언어에서는 '빨간색(krassnij)'이라는 명칭이 '아름다운'이라는 말과 동일하게 쓰인다. 이렇듯 붉은색이 언제부터인가 인간에게 깊은 감명을 주어 언어에 영향을 미쳤다.<sup>2)</sup>

2) Harald Breaem, 김복희번역, 색깔의 힘, (유로서

과거 우리나라에서 붉은색은 서양에서 저주, 최악, 사망의 색깔로 인식되어온 블루(Blue)보다 더 천대받고 의심받으며 금기시 되어 왔다. 서양에서 블루는 중세교회의 스테인드글라스 기술자들은 악마는 반드시 파란색으로 그렸으며, 우울함과 슬픔을 표현할 때 'I'm in blue(나 지금 우울해)'로 표현하듯 서양인들은 지금도 블루에서 우울함과 슬픔을 느끼고 있다. 원래 컬러(color)라는 말 자체가 '붉다'는 어원에서 나왔듯이 붉은색은 '색의 황제'였으며 인류 역사 속에서 변함없는 사랑을 받아온 색이었다. 같은 색을 두고 역사적으로, 대륙적으로 전혀 다른 이미지를 가지고 있다는 것으로 보아 색에 대한 인식이라는 것이 얼마나 주관적이고 문화적인 산물인가를 알 수 있다. 우리 민속에 나타나는 붉은색이 음양오행설에 근거하여 벽사의 의미로 이해되고 있는 반면에 역사적 자료가 풍부한 유럽 학자들의 연구에 의하면 색깔의 상징적 의미는 시대 혹은 문화마다 다양하게 변해 왔다고 한다.<sup>3)</sup> 붉은색은 색깔의 이름을 가장 먼저 이름을 얻었던 색이며, 2차 세계 대전 이후 반공(反共)을 주요 통치정책으로 삼았던 미국과 한국을 제외하고는 지속적으로 사랑을 받아왔던 색이었다. 심지어 독일민족의 붉은색은 지속적인 정의의 상징으로 이해되었다.<sup>4)</sup> 또한 우리나라와 같이 부정, 벽사, 지배계층의 상징 이외에 열정, 사랑의 증오, 생명, 공격성, 그리고 사회주의 운동 등의 정치적 상징으로 시대의 변화에 따라 다양하게 이해되었다.<sup>5)</sup>

,2002), p 31

- 3) 미셸 파스투로, 고봉만/김연실번역, 블루, 색의 역사 -성모마리아에서 리바이스까지, (한길아트, 2002)
- 4) Bruno P. Schliephacke, Marchen, Seele und Kosmos. Weltschau und Sinndeutung der deutschen Volksmarchen, Prag, 1942, p72~76
- 5) 에바 헬러, 이영희 번역, 색의 유혹 -재미있는 열세 가지 색깔 이야기, (예담, 2002) p87~139

붉은색의 사전적 의미는 가시 스펙트럼에서 620~760nm 까지가 붉은색으로 보이며, 그보다 파장이 긴 것은 적외선이다. 3원색중 노랑, 파랑보다 강한 자극성이 있고 여색(餘色)은 청, 녹색이다. 붉은계통의 24색상 중 순색인 빨강, 적색이고 노란색이 섞이면 주황으로 변하며 파란색이 섞이면 보라색이 된다.<sup>6)</sup>

이러한 붉은색은 기호호서의 사용이 가장 많은 색이기도 하며 안전색채로서 정지, 금지의 뜻을 담고 있는 붉은 색은 방화, 금지 표시, 소화기, 정보기, 접근 금지 등에 쓰인다. '명백(明白)하다', '아무것도 없다', '아무 관련도 없다' 라는 의미로 새빨간 거짓말, 빨가숭이라는 생기기도 하였고 진홍빛 사랑, 붉은 마음 등의 상징적인 말도 만들어졌다. 또한 붉은색은 관습적으로 대표성을 의미하기도 한다. 맵다는 표현은 붉은 컬러로 대변되며 힘과 에너지를 상징하는 복서의 장갑은 전통적으로 붉은 색이었다. 그 외에도 부적, 도장인주, 성인물, 축제의 이미지, 흥등가, 유흥업, 크리스마스, 정육점, 교회 십자가 등은 관습적으로 붉은색을 사용해 오고 있다.

우리 조상들에게 있어 붉은색은 민족성을 가지며 악을 쫓아 매우 성스럽고 귀족적인 색이었다. 악귀를 쫓기 위해 해마다 동짓날에 쭈어 먹었던 팔죽이나 태극기, 색동옷, 심지어 '일편단심(一片丹心 : 한 조각의 붉은 마음)'의 붉은 색은 우리 문화사에서 절대적인 색으로 전통적으로 써왔던 오방색(五方色)의 하나였고 임금이 입던 홍포(紅袍)의 색깔이기도 했다.

붉은색이라는 색상을 통해 긍정적 측면으로 기되는 이미지들에는 열정, 힘, 활동성, 능동적, 따뜻함, 즐거움, 성숙, 애정, 명예, 충성심, 축제 ,미

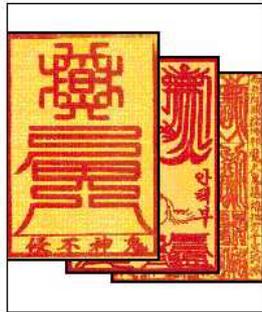
6) [http://www.encyber.com/search\\_w/ctdetail.php](http://www.encyber.com/search_w/ctdetail.php)



[그림1] 곤룡포



[그림2] 인디언 원주민



[그림3] 부적

각 자극, 진출 등 다양한 이미지가 있다. 부정적인 측면으로는 공격성, 분노, 맹렬, 포악, 죽음, 흥분, 욕정, 전쟁, 과격, 유혹, 화제, 금지 등의 이미지가 있다. 붉은색은 인간과 가장 근접한 색으로 인간의 Physical한 부분과 가장 닮은 색이다. 심장, 동맥, 근육, 피 등 인체의 본질은 붉다. 분노, 창피함, 무안함 등 감정의 변화가 있을 때 홍조를 띄는 등 붉음의 정도에 따라 희로애락을 표현하기도 한다.

유대 전통에 따르면 첫번째 인간인 아담은 '빨강'과 '살아있음'을 의미한다. 그리고 슬라브어 어근 속에서 '빨강'은 '싱싱하고 아름다운'과 상통한다. (빛과 암흑으로서) 카오스와 사제적인 예언의 색인 흰색과 검정색의 근원과 추상화에 대하여 피와 생명의 색인 빨강은 낡빛의 죽음에 대항한 가장 강력한 부적이고, 죽은 자에게 산 사람이 바친 헌사이다.<sup>7)</sup> 색들을 환기하고 인지하는 시스템을 제안하였던 아리스토텔레스와 데카르트로부터

7) 브루자틴, 이수균 옮김, 색 역사와 이론을 중심으로, (미진사, 1996), p 30

계몽주의 철학자에 이르기까지 색의 근원, 질감, 감각, 통합, 진실에 관한 많은 철학적 담론이 있었다. 하지만 괴테에 의하면 모든 철학자들은 색에 대해 말할때 빨강을 보고 있었다.<sup>8)</sup> 시인이었을 뿐 아니라 경험적인 색채연구가였던 괴테는 붉은색에 대한 그의 인상을 자신의 <색채론>에서 "붉은색의 작용은 그들의 본질만큼이나 우수하다. 붉은색의 능동적인 면은 그들 최고의 에너지이다. 그래서 힘차고 건강한 사람이 특별히 이 색상을 좋아하는 것은 전혀 이상한 일이 아니다."라고 표현한다.<sup>9)</sup> 그만큼 이 빨간색은 우리 민족 정서 뿐만 아니라 동서양을 막론하고 가장 사랑받고 널리 애용되어 온 색깔이기도 하다.

## 2-2. 레드 콤플렉스

레드 콤플렉스 혹은 적색(赤色)공포증이란 용어는 최근 붉은 악마의 열풍에 관한 의미를 분석하면서 일부 지식인들에 의하여 제기된 용어로서 이 두 단어에서 레드 혹은 적색은 사회주의 혹은 공산주의를 의미한다. 레드 콤플렉스는 러시아의 볼셰비키 혁명이 성공을 거두자 당시까지 실체가 불분명한 공산주의에 대하여 유럽과 미국의 국민들은 막연한 공포증에서 시작되었다. 더구나 서구의 정치가와 자본가들은 사회와 경제 체제를 유지하기 위하여 국민들의 심리적 불안감을 다양한 상징조작을 동원함으로써 국민들의 레드 콤플렉스 현상은 더욱 심화되었다. 레드 콤플렉스 현상은 1919-1920년에 미국에서 두드러지게 나타났다.

제 1차 세계대전 이후 미국의 정치가들은 볼셰비키 혁명으로 형성된 공산주의 국가 러시아의 실체를 인정하여야 했다. 따라서 이들은 볼셰비키 혁명의 이념이 이웃 나라로 전파되어 가는 이

8) 만리오 브루자틴, 이수균 옮김, 색 역사와 이론을 중심으로, (미진사, 1996), p 22

9) 윤민희, 문화의 키워드, 디자인, (예경, 2003), p 39

른바 도미노 현상에 대하여 상당한 불안감을 갖고 있었다. 더구나 시애틀의 노동자 파업 혹은 공산주의 혹은 무정부주의를 표방한 급진주의 단체의 형성 등으로 정치가뿐만 아니고 많은 미국 국민들 역시 체제 붕괴에 대한 불안감이 증대되었다. 공산주의 혁명에 대한 일반 미국인들의 불안한 심리 상태를 이용하여 기존 정치,경제 체제를 유지시키려고 계획한 집단들은 미국 우파정치가, 재향군인회들의 일반 사회단체들로서 이들은 사회와 경제체제의 변화를 바라지 않는 미국의 정치,경제 엘리트들이다. 이들은 이른바 애국주의 운동의 일환으로 레드 콤플렉스를 조장하여 앵그로 섹스 중심으로 운영된 기존 정치와 경제의 체제유지 수단으로 이용하였다.<sup>10)</sup>

구체적으로 이들은 국민들의 레드 콤플렉스를 이용하여 노동자 파업에 강력하게 대처하였고 그리고 공산주의에 동조하거나 자본주의에 대하여 회의적인 생각을 갖고 있는 교육자들을 학교 현장에서 내몰았다.<sup>11)</sup>

그러나 국민들의 레드 콤플렉스를 이용한 정치적 탄압은 일반 미국인들의 대중문화에 대한 관심, 시민운동의 활성화 그리고 사회주의 정치가에 대한 여론의 옹호 등으로 인하여 점차로 사라지게 된다.<sup>12)</sup> 반면에 해방 이후 한반도 남쪽 지역에 미군 군정이 들어서고 미국에서 교육을 받았던 정치인이 대통령에 선출되면서 반공(反共) 이데올로기는 국가통치의 중요한 수단이 되었다. 그러나 반공(反共) 이데올로기는 미군정이

들어가기 이전 일제강점기 후반부터 일제 식민지 통치자들의 통치수단으로 이용되었다. 일제는 불세비키 혁명의 성공 이후 조선에 혁명 사상이 전파되어 민족운동과 공산주의 운동이 결합되는 것을 방지하고 계급간의 위화감을 조성하기 위하여 반공 이데올로기를 적극적으로 통치정책에 이용하였다.<sup>13)</sup>

당시 일제 식민지 정부의 반공이데올로기는 식민지 조선의 통치를 효율적으로 수행하기 위한 정책이었기 때문에 식민지 '조선사람'의 일상생활에 영향을 줄 정도는 아니었다. 그러나 6.25 전쟁 이후 이념이 다른 사람들에 대한 테러와 보복 테러 등의 원인이 되면서 레드 콤플렉스가 본격적으로 형성되기 시작하였다.<sup>14)</sup> 남한에서의 참여한 갈등, 전쟁이라는 상황에서 집단간의 적대감, 정신적 긴장 그리고 보복심리 등이 결합하여 매우 공격적인 성격을 지니게 되었다. 따라서 멸공(공산주의는 무조건 없애야 한다)이라는 일반적인 논리로 발전한다. 따라서 전쟁후 한국의 반공주의는 전 근대사회에서의 터부 혹은 종교일반과 유사한 성격을 지니게 된다. 비이성적이고 비합리적인 종교가 개인의 정신적 긴장을 배타적인 방식으로 해결해 주듯이 전쟁 후의 반공주의도 피해자들에게 이러한 기능을 수행하였다. 다수의 피해 다중은 그들이 적극적으로 반공의 이념을 내면했다기 보다는 단지 전쟁체험의 공포 때문에 이데올로기 지배를 용인하였고 수동적으로 받아들였다. 전쟁후 한국에서의 반공주의는 고해성사를 요구하였고(빨갱이를 욕하지 않으면 빨갱이로 낙인찍히는 분위기) 그들을 의심하는 방식으로 시행되는 집단병리적인 것이었다.<sup>15)</sup>

10) , 미국 현대사회와 정치 ; 미국의 반적색(反赤色) 이데올로기는 누가 조성했나, (서양사학 연구 1집, 1998), p21~52

11) 김형곤, 철강산업파업(1919. 9)을 통해 본 미국 적색공포의 일 연구, (관동사학 7집, 1996), p121~147  
김형곤, 미국의 적색공포(1919~1920) ; 교육분야를 중심으로, (한성사학 6, 7집, 1994), p227~257

12) 김형곤, 미국 적색공포의 쇠퇴 원인, (동서사학 2집, 1996), p175~ 209

13) 정영태, 일제말 미군정기 반공 이데올로기의 형성, (역사비평, 역사비평사, 1992)

14) 이상현, 레드 콤플렉스와 붉은 악마, (9회 실천민속학회 전국학술발표대회, 2002), p9~11

15) 오수영, 남북의 장벽을 넘어서-통일과 심리적 화

일반 국민들의 레드 콤플렉스 증후군은 5.16 군사쿠데타로 집권한 박정희 군사정권이 학교교육 현장에서 반공교육 강화 그리고 정보기관의 상징조작 등을 통해서 광범위하게 확산시킨 것이다. 군사정권은 그들의 통치에 불만을 갖고 진행된 사회운동, 예를 들어 노동자 운동 혹은 학생 운동 등을 탄압하고 국민들에게 군사정권의 당위성을 선전하기 위한 수단으로 레드 콤플렉스를 이용하였다. 정권유지를 위한 군사정권의 레드 콤플렉스의 조장은 정치적 입지가 미흡하고 분명한 색깔이 없는 정권들이 상대편 정권의 색이 강하게 느껴서 진행된 전형적인 통치방식 중에 하나이다. 우리나라의 레드 콤플렉스는 반공을 국시로 삼는 다른 국가처럼 (군사)정권의 정당성 확보 내지는 정권연장을 위하여 조성되었지만 6.25의 경험으로 인하여 다른 국가와는 달리 일반 국민들의 일상생활에 지대한 영향을 주었다. 정권연장의 수단으로 조성된 레드 콤플렉스에 대하여 최초로 문제를 제기하고 이것을 타파하기 위하여 노력한 집단은 80년대 민족, 민중운동을 주도한 대학의 지식인들이었다. 이들은 당시까지 정치현장에서 금기의 색인 붉은색으로 깃발을 만들고 머리띠를 하여 투쟁의 현장에 참여하였다. 대학의 지식인들의 활동은 노동자 운동에 영향을 주어 노동자들의 파업 현장에 일제 강점기 이후 사라진 붉은 깃발과 붉은 머리띠를 흔하게 볼 수 있게 되었다.<sup>16)</sup> 그러나 80년대 학생운동은 문민정부의 등장 그리고 동구권의 몰락으로 급속히 쇠퇴하였으며, 학생운동의 쇠퇴와 함께 붉은색에 대한 관심도 점차로 세인의 관심 밖으로 벗어나게 되었다.

:적색공포(red complex)의 본질과 심리적 작용, (학술심포지움 통일과 심리적 화합, 1993), p 87

16) 이상현, 레드 콤플렉스와 붉은악마, 안동대학교, 2002, p11

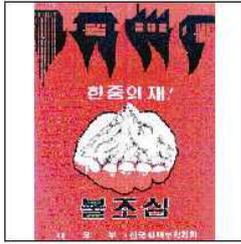


[그림 4] 학생운동



[그림 5] 농민운동

우리나라 국민들은 얼마 전까지 '붉은색'을 상상하면 '빨갱이'를 떠올렸다. 북한을 생각하면 빨간색을 먼저 떠올릴 정도로 남북 분단의 상황에서 빨간색에 대한 이미지는 '적(敵)'이라는 단어를 연상시켰고 정열과 사랑 그리고 태양을 의미하는 붉은색은 유독 우리나라에서만 폭력, 야만성, 이데올로기 그리고 금기의 색이었다. 세련된 형태로 가공되거나 발전될 기회를 가져 보지 못한 붉은색은 초등학교 때 그리던 불조심이나 반공포스터의 단골 색상으로 등장하면서 불안과 부정을 조성하는 이미지로 전략하였고, 고급문화나 고급예술과는 거리가 먼 대표적인 촌스러운 색이나 유치한 색으로 인식되어 패스트푸드나 단발적인 저관여 제품의 패키지나 유흥업 간판 등에 단골로 사용되었다. 이런 붉은색은 또 다른 트렌드를 형성하여 왔는데 붉은색 하면 가장 먼저 떠오르는 빨간 고무장갑, 빨간 내복, 빨간 이태리 타월, 빨간 다라이 등 약간은 우스꽝스럽지만 향수를 자극하는 매개체로 키치(Kitsch)문화를 대변하여 왔다.<sup>17)</sup>



[그림 6] 불조심 포스터



[그림 7] 반공 포스터



[그림 8] 유흥업소 간판



[그림 9] 고무장갑

### 2-3. 레드 신드롬

지난 2002년 한·일 월드컵은 우리 민족의 현대사에서 가장 획기적인 사건 중에 하나가 되었다. 한국축구가 4강 신화를 만들어낸 것과 더불어 온 국민 힘을 응집시킨 국민적 축제였고 자발적인 응원한 사람의 수가 과거 군사정권 아래서 관에서 주도한 행사 혹은 6.10항쟁 당시 민주주의를 위하여 거리로 나온 사람의 수보다 많았다는 점에서 획기적이라는 수식어를 붙일 만 한 사건이었다. 월드컵 기간동안 온 국민은 마음의 장벽을 허물고 한마음 한뜻이 되었던 한 달이었다. 거대한 도시의 콘크리트 구조물로 상징화되던 이웃간 '단절의 벽'이 잠시나마 허물어졌고, 나이, 성별, 지역, 종교, 세대, 빈부 격차를 뛰어넘어 붉은색 티셔츠만 걸치면 누구나 '우리'가 될 수 있었다. 이를 계기로 익명성과 무관심으로 점철되어 온 도시의 이웃 문화가 '대~한민국'이란 합성의 용광로에 녹아들어 새로운 공동체 문화를 만들어 내고 있다는 희망섞인 전망이 나오는가 하면, 오랫동안 우리 사회에서 잊혀졌던 공동체문화와 의식을 되찾게 되었다는 감탄과 찬사도 쏟아

17) , 붉은색과 레드 신드롬, (Design Net, vol.59, 8, 2002), p99

지고 있다.

2002년 월드컵에서 가장 특기할 사회 문화 현상은 '붉은 악마'로 불린 대규모 응원단의 길거리 축제였다. '붉은 악마 현상'은 지난 2002년 6월 한 달 동안 연인원 2천 2백여 만 명이 경기장 바깥의 도심, 학교, 공원 등지에 운집한 채 세계를 향해 '질서 있는 열광'을 토해 낸 초유의 사건이었다. 이 붉은 인파에는 어린 자녀에게 일생 일대의 장관을 체험시키려고 나온 30대 가장, 스트레스 해소를 위해 나온 가정주부, 수업을 빼먹고 나온 중·고등학생 페이스 페인팅과 태극기 패션으로 자신의 끼를 한껏 발산한 젊은 여성, 우리 민족의 우월성을 직접 확인하러 나온 보수 성향의 중·장년, 한몫 잡기 위해 뛰어난 노점상 등 온갖 군상이 다 포함되어 있었다.<sup>18)</sup>

예로부터 우리나라는 백의민족이라 하여 서민들은 백색이나 무채색 옷을 주로 입었으며 지금도 무채색이나 푸른 계통을 선호하는 경향이 일반적이다. 얼마 전 까지만 해도 우리는 붉은 색이라 하면 공산주의만을 연상하던 과거의 레드 콤플렉스를 벗어나지 못한 채 붉은 색을 촌스러운 색으로 여기며 무조건적인 배타적 성향을 보여 왔다. 그러나 지난 2002년 월드컵을 치루면서 우리국민의 색채에 대한 인식의 큰 변화가 생겼다. 붉은 티를 걸치는 것, 아니 단지 붉은색을 보는 것만으로도 가슴이 설레고, 북받치는 감격과 애국심이 절로 발동하는 경험, 붉은 옷을 찾아 꺼내 입고, 신지 않던 붉은 신발에 머플러까지 애써 맞춰 입으면서 마치 전 국민이 집단취면에 걸린 듯 모두 함께 레드 신드롬에 걸려버렸던 것이다. 지난 한·일 월드컵을 통해 한국 사회에 나타난 한 가지 뚜렷한 현상이 있다면 그것은 바로 '붉은 색'에 대한 터부와 거부감이 사라졌다는 점일 것이다. 지난 1950년 발발한 6.25 전쟁 당시 전 국토에 넘실거렸던 북한군의 붉은 깃발을 기억하는



[그림10] 월드컵 응원(서울 시청앞)

많은 사람들에게 의해 붉은 색은 공식적인 행사나 모임에서 사용해서는 안되는 ‘금기의 색깔’로 인식돼 왔던 것이 사실이다. 심지어 일부 계층에서는 ‘빨갱이’라는 어휘까지 사용하며 붉은 색에 대해 극단적인 적대감을 나타내기까지 했다. 이같은 적색 기피현상이 이번 월드컵을 계기로 거의 사라진 것은 물론 일부 젊은 계층에서는 오히려 가장 선호하는 색상이 됐을 만큼 인식에 엄청난 변화가 일어난 것이다. 이렇게 되다 보니 붉은 색은 이전과는 정반대로 국민의 화합과 협력심을 상징하는 ‘국색(國色)’으로 격상된 느낌을 줄 정도이다. 붉은색은 지난 월드컵에서 명실상부한 월드컵 최대의 이슈로 인기를 모았다. 한국전이 열릴 때마다 전국의 거리마다 온통 붉은색 티셔츠를 입고 응원전이 열리는 장소로 집결했다. 더 나아가 붉은색 티셔츠에는 대문짝만하게 ‘Be the Reds!’라는 문구까지 쓰여진 채 자랑스럽게 입혀졌으며 언제나 열광적인 국민 행사와 환호의 중심에 있었다.<sup>19)</sup> 이 붉은 악마의 티셔츠는 궁극적으로 월드컵의 성공을 바라는 우리의 염원을 담은 결과이다. 박영철씨가 디자인한 ‘Be the Reds!’는 2002개의 노루털 붓으로 정성들여 표현한<sup>20)</sup> 전형적인 동양의 붓글씨이며, ‘R’자는 12자를 분뿔어 만들었고 첫 글자인 R자와 마지막 글자인 S의 끝이 만나도록 디자인한 것도 성격과 상관없이 처음부터 끝까지 응원하자는 의미를 부여하였다.<sup>21)</sup>

19) 박영철, 붉은색과 레드 신드롬, (Design Net, vol.59, 8, 2002), p99

20) 김민수, 김민수의 문화디자인, (다우,2002), p11



[그림11] 붉은악마 티셔츠



[그림12] 거리응원



[그림12] 월드컵 패션

실제로 최근에 실시된 각종 여론 조사 결과에서도 상당수의 국민들이 붉은색에 대해 거부감이나 혐오감을 갖지 않고 자연스런 친숙함을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

월드컵이라는 대형 이벤트를 통해 얻은 가장 커다란 성과중 하나를 꼽으라면 ‘붉은색’에 대한 재인식과 ‘태극기’에 대한 기존 가치의 탈피를 들 수 있다. 지난 월드컵은 분명 태극기와 붉은색에 대한 우리 국민들의 인식을 크게 변화시켰다. 근한달 동안 월드컵에 진행되는 가운데 붉은색은 유사 이래 가장 인기 있는 색이 되었고 최근 여론 조사에서도 70% 이상의 국민이 붉은색을 가장 친숙한 색으로 받아들이고 있는 것으로 조사되었다.

또한, 국가의 자존심이자 만지는 것조차 조심스러웠던 태극기는 숭고한 나라 사랑의 징표이며 일종의 성스러움을 담은 국가의 권위적 상징물이었던 것에서, 월드컵을 계기로 너무도 자연스럽게 국민들 속에 친근한 일상소품으로 변했고 그

21) 윤민희, 문화의 키워드, 디자인,(예경,2003), p 232

가슴 벅찬 월드컵이 끝나고 이제 국민적 자긍심이 한층 고조되는 가운데 붉은색은 태극기와 함께 열정과 단결, 화합의 징표나 상징으로 우리 곁에서 친근감의 대상으로 여겨지고 있다.

이러한 레드 신드롬을 앞장서서 이끌었던 것으로는 붉은 악마가 대표적이다. ‘붉은 악마’는 축구 국가대표팀의 응원단으로, 이 단체는 1995년 12월 16일에 대학교 통신 카페 ‘칸타타’에서 PC통신 하이텔의 10여개 축구동호회 운영자들이 모여 결성하였으며 당시 칸타타에 모인 축구동호회 운영자들은 축구응원문화의 개선을 위한 ‘칸타타 선언’을 채택하였다. 이 선언 이후 이들이 축구 국가대표팀에 경기를 관람하면서 응원을 한 것은 1996년 중국과의 경기였는데 당시 약 300명 정도의 응원단이 붉은색의 옷을 입고 응원하였다. 축구 대표팀의 정식 서포터가 결정되었을 당시 이들은 자신들의 모임을 ‘그레이트 한국 서포터즈’라고 불렀으나 1998년 프랑스 월드컵 이전 PC통신 하이텔을 통해 그들의 명칭을 정식 공모하였다. 당시 PC통신을 통하여 제안된 명칭을 보면, ‘레드일레븐’, ‘레드유니온’, ‘레드에코’, ‘RedCoree’, ‘레드타이거’, ‘뽕가리부대’, ‘도깨비’, ‘쿨리건’, ‘레드컨쿼러’, ‘레드맥스’, ‘레드헌터’, ‘버닝파이터즈’, ‘레드윌리어’ 등이다.

축구국가대표 응원단이 그들의 정체성을 붉은 악마로 정한 직접적인 이유는 83년도 멕시코에서 개최된 세계청소년축구에서 한국대표팀이 4강에 진입할 당시 그 곳 언론들이 붉은색의 유니폼을 입은 한국 청소년 국가대표팀의 활약을 ‘Red Fury’라고 표현한 데서 유래했다고 한다. 그러나 10여 년이 지난 후에 붉은 악마라는 이름을 다시 사용하게 되었는지에 대한 구체적인 설명은 찾아볼 수 없다.<sup>22)</sup>



[그림 13] 붉은악마 상징

이러한 붉은악마를 통해 얻은 효과라면 승리를 기원하는 한국 국민들의 염원을 상징하는 색깔로 격상된 붉은색이 이제 이념의 껍데기를 벗고 단순한 응원용 소도구에서 벗어나 일상 속에 깊숙이 자리 잡으며 레드 콤플렉스를 극복하기 시작했다는 것과 태극기의 아름다움을 새롭게 발견했다는 것이다. 우리 것을 업신여기던 사대주의를 극복하며 주체성과 자주성을 찾아가는 좋은 징후인 것이다. 50여년이 넘는 세월 동안 소위 ‘레드 콤플렉스’ 공포를 안고 살아온 우리 국민들에게 붉은색 티셔츠의 물결은 그 고정관념을 일시에 바꿔 놓았다. 특히 많은 사람들이 한꺼번에 ‘붉은색’을 들고 길거리에 나서는 것은 과거 같으면 생각하기 어려운 일이었다. 하지만 월드컵을 통해 ‘레드 콤플렉스’가 ‘레드 신드롬’으로 바뀌어 붉은색은 ‘열정’, ‘활력’을 상징하는 컬러가 되었고 ‘R-Generation’이라는 새로운 문화코드를 만들어 내기도 했다.



[그림 14] 2002 한·일 월드컵

22) <http://www.reddevil.of.kr>

#### 2-4. 레드 마케팅

산업혁명 이후 디자인에 열광하던 산업은 20세기 말이 되면서 컬러라는 감성적인 시각언어로 소비자에게 접근하기 시작하였고 21세기를 ‘컬러의 시대’로 명명하게 되었다. 컬러의 적극적인 활용은 국제시장에서 중급 품질이거나 품질의 차이가 없음에도 불구하고 소비자의 선택을 받게 되는 가장 중요한 요소로 작용하며, 세계시장을 석권하고 브랜드 자산을 구축한 많은 브랜드와 기업이 등장하게 되었다. 그리고 소비자의 심리를 움직이는 컬러나 컬러 이미지를 자사 상품에 반영시켜 마케팅에 적극적으로 적용시키고 응용하는 것이 요즘의 추세이다. 상품이 아닌 이미지를 파는 시대에 있어서 ‘컬러’는 이미지를 대변하는 수단으로 그 역할을 톡톡히 해내고 있다.<sup>23)</sup>

컬러 마케팅은 1950년대부터 컬러를 이용한 마케팅이 주목되면서 마케팅 공식 용어인 ‘컬러 마케팅’이 탄생되었다. 제품선택의 구매력을 증가시키는 가장 중요한 변수를 색으로 정해서 구매력을 결정짓게 하는 마케팅 기법으로, 사람은 색채에 대해서 감성적인 반응을 보이므로, 이것이 곧 구매충동과 직결된다는 것이 이 마케팅의 기본본리이다. 그 중 붉은색은 시각적인 자극으로 인해 감정을 고조시키면서 혈액순환을 활성화시키고 생리적으로도 호르몬의 분비를 지속시켜 적극적인 성향을 나타내는 색깔이라고 한다.<sup>24)</sup> 하지만 붉은색은 국민의 레드 콤플렉스로 인해 거의 사용이 되지 않는 색 중의 하나였다. 그러나 월드컵이 끝난 이후의 상황은 전혀 다른 방향으로 흐르고 있다. 월드컵 때의 레드(Red) 열풍으로 인해 관련 상품들이 최고의 인기를 누렸다. 붉은 악마 응원단의 열정적인 응원과 한국선수들의 선전으로 붉은색 티셔츠와 붉은 계열의 상품들이

불티나게 팔렸다. 두건과 수영복, 원피스, 운동화, 가방, 전화기, 밥솥, 립스틱에 이르기까지 붉은색이 들어간 제품이 월드컵 기간 내내 유통업계를 강타하며 산업 전반에 걸쳐 레드 마케팅의 개념이 자연스럽게 받아들여졌으며 월드컵이 지난 지금에도 레드 마케팅은 여전히 사회 전반에 그 영향력을 발휘하고 있다. 특히, 레드 마케팅은 국외에서 우리나라의 이미지를 대변 할 만큼 큰 영향력을 발휘하고 있다.

붉은색을 이용한 컬러 마케팅의 성공적 사례로 꼽히는 ‘빨간통 도도’ 화장품은 소비자들에게 크게 어필, 도도만의 차별화된 홍보 전략으로 화장품업계를 떠들썩하게 했다. 제품부터 광고에 이르기까지 온통 레드를 사용하여 여성의 피부를 생기있게 연출 할 수 있다는 이미지를 강하게 심어 주었다. 또 레드가 주는 도발적인 매력을 강조함으로써 여성이 남성을 유혹할 수 있다는 여성 기저심리를 자극해 소비로 이어지게 하는 것이다. 도도를 떠올리면 곧바로 붉은색과 연결되는, 컬러 마케팅의 전형으로 평가되고 있다.<sup>25)</sup>



[그림15] 핸드폰



[그림16] 의류

게다가 최근 들어 붉은색으로 상징되는 중국 시장을 겨냥한 마케팅 전략까지 더해져 레드 마케팅 열기가 더욱 뜨거워지고 있다. 붉은색은 화장품업계뿐만 아니라 붉은색의 각종 의류, 신발, 모자, 액세서리 등이 빠른 속도로 출시되면서 패션 업계로까지 레드 테마를 컨셉으로 출시되었으며

23) 신혜영, 21세기 산업경쟁력과 컬러 마케팅, (한국의류산업학회지, 제6권, 제1호, 2004), p1

24) <http://blog.naver.com/eomdy78/694738>

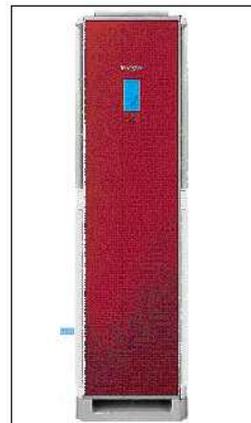
25) 이종운, 붉은색과 레드 신드롬, (Design Net, vol.59, 8, 2002), p100~101

백화점 등 패션 매장의 인테리어는 All Red Coordination 일색이었다. 삼성전자의 경우 휴대폰과 청소기, 전화기, 전기 밥솥 등에 붉은 색 계열의 색상을 적용한 제품을 이미 판매중이고 체리색을 일부 적용한 냉장고와 에어컨 등도 내놓았다. 특히 눈길을 끄는 것은 붉은색 가구도 국내 첫선을 보였다는 것인데 보르네오가구의 가정용 장롱인 '레드 트렌드(Red Trend)'가 그것이다. 더불어 기업들의 레드 마케팅 행사도 한몫을 하고 있는데 '붉은 악마는 곧 자사 이미지'라는 SK 텔레콤의 마케팅 컨셉트나 삼성전자의 레드 트레인(Red Train) 행사, 바이첼의 '붉은 상품 기획전' 외에도 다양한 행사들이 진행되었다. 현재 홍삼 제품도 월드컵의 레드 마케팅을 통해 수출 판매가 급성장하고 있으며 음료시장에서도 붉은색이 인기를 얻고, 자동차시장에서도 레드 열풍을 반영하듯 그간 비인기 색이었던 빨간색의 소형차 판매율이 증가되기 시작했다.<sup>26)</sup> 이러한 현상은 광고에서도 나타났다. 레드는 몇 년 전까지만 해도 국내 광고계에서는 터부시되던 색이어서 브랜드의 아이덴티티가 레드인 경우를 제외하고는 광고의 주종을 이루는 색으로 사용하기가 쉽지 않았다. 특히 보수적인 금융계에선 붉은색은 적자를 상징한다는 생각에 더더욱 사용을 꺼려하던 색이다. 그러나 요즘 들어 서서히 이러한 경향이 깨지기 시작했으며 월드컵이 그 기폭제 역할을 했다. 지난 2002년 6월 한 달간 TV속 광고는 물론이고 오프라인이나 인터넷상의 광고도 온통 붉은색 투성이었다. 월드컵 잔치가 막을 내리고 이젠 광고 속에서 서서히 멀어질 듯도 한데 지금까지도 그 여파는 계속 이어져 TV속 기업들의 광고에서 붉은색을 어렵지 않게 찾을 수 있다(월드컵 행사 당시 TV광고의 80% 이상이 붉은 색조였다). 레드 트렌디 광고처럼 단지 컬러가 광고의 트랜

드를 만들어 버리는 경우 흔치 않은 현상이다. 월드컵을 통해 이제 '레드'는 색이 갖는 고유 특성에 추가로 개개인의 애국심을 자극하고, 그 개개인이 모여 대한민국이라는 일체감을 가질 수 있는 광고의 표현 언어 중 하나가 되어 버렸다.



[그림17] 자동차



[그림18] 에어컨



[그림19] 화장품

### 3. 레드 비주얼 아이덴티티

2002년 한·일 월드컵의 큰 성과 중 하나는 붉은 악마를 중심으로 우리 국민을 하나로 응집시켰다는 것이다. 레드 계열의 티셔츠와 두건, 태극기를 매개체로 전국적인 거리응원을 통해 전 국민이 하나되었으며, R(Red)세대의 탄생, 애국심 고취, 레드 신드롬, 레드 마케팅 등 지난 월드컵은

26) , 붉은 악마 R세대를 겨냥한 레드 마케팅 전략, (광고저널,2/4분기, 2002), p1

사회전반에 걸쳐 많은 영향을 미쳤다. 기업들은 지난 월드컵에서 탄생한 붉은 악마를 중심으로 한 R세대에 관심을 갖고 레드계열 컬러를 신제품 개발과 디자인, 마케팅에 연결시켜 소비자들의 마음을 사로잡고 있다.<sup>27)</sup>

새로 등장한 R세대는 개인 중심적, 지역 편파적 관점에서 벗어나 그동안 4050세대가 주도한 우리나라의 패러다임을 1030 세대로 폭을 넓히면서 새로운 타겟으로 등장 하였다. 이런 R세대의 중심에는 레드 비주얼이 있었고 레드 비주얼의 확산은 사회전반의 각 현상에 나타났다. 붉은색 티셔츠를 입고 일치감을 공유했고, 레드 애국심'이라는 이미지를 심어놓았다.

지난 월드컵 기간동안 각종 방송매체를 통해 전세계에 붉은악마의 응원이 보도되면서 한국의 대회 신인도와 국가 브랜드 이미지가 개선되는 효과 또한 얻게 되었다. 현대경제연구원은 "한국이 폴란드를 꺾고 월드컵 사상 첫승을 거둔 가치는 소비 증가에 따른 생산유발과 대외 광고효과를 포함해 무려 2조원에 달한다"고 발표한 바 있다. 여기에 국가이미지 제고로 인한 간접효과는 12조원에 달해 '월드컵 1승은 총 14조원'을 상회하는 효과를 유발했다고 분석했다. 대부분의 연구기관들은 직접적 경제효과보다 국가이미지 제고라는 무형적 면에서 엄청난 효과를 불러온 것으로 집계하고 있다. 한국의 경기 장면이 세계 주요방송으로 타전되면서 한국 기업들의 선호도가 동반 상승했다는 것이다. 한 민간경제연구소는 1997~98년 통화위기로 손상된 국가이미지가 월드컵을 계기로 회복돼 약 100조원의 경제효과를 가져왔다고 발표했다.

지난 월드컵에서 시작된 레드 비주얼의 의미는 국민의 자긍심 증대, 국민의 대화합, 민족의 동질성 확인, 레드 콤플렉스의 극복 등 다양한

간접적 효과를 가져왔으며, 다양한 측면에서 국가 브랜드 가치를 높였다고 평가를 받고 있다. 외국인론의 긍정적 보도, 한국에 대한 역동적 이미지의 반영 등으로 국가위상 증가, 관광객 증가, 상품 판매의 증가 등 긍정적인 국가 위상 정립은 21세기의 무한경쟁시대속에서 크나큰 소득이라 하겠다. 이런 레드 비주얼의 효과는 국민적 자신감 고취와 국민적 에너지 결집 및 국민화합 분위기 조성으로 일류 국가 도약의 토대를 마련했으며 지난 월드컵때 보여준 질서와 청결 속의 열정적 거리 응원 문화라는 새로운 패러다임을 형성하고 성숙된 모습으로 세계를 감탄시켰다.

레드 비주얼이 가지는 비중은 이제 커다란 사회적 트렌드로 발전해 가고 있다. 그동안 붉은색은 오랜 역사 속에서 사용을 꺼려하던 색이었지만 월드컵에서의 이미지 전환은 우리나라를 상징할 수 있는 색으로까지 위치하게 되었다. 사회의 여러 분야에서의 붉은색의 이미지 전환은 국내 환경은 물론 국외적으로도 많은 반응을 불러 일으켰다. 레드비주얼은 이제 단지 색 종류중의 하나가 아닌 우리나라의 독특한 트렌드로 사회 여러 문화현상으로 나타나며 외국에서 인식하는 우리나라의 새로운 아이덴티티로 형성되었다.

인간과 가장 근접하고 메시지 전달과 대표 성향이 강한 붉은 색은 이제 무미건조하던 국가이미지에서 벗어나 강렬한 레드의 국가 브랜드 아이덴티티를 가지게 되었다. 이는 한국이 더 이상 수동적이고 신비에 쌓인 동양 소국이 아니라 지구촌에 끊임없는 자극을 제공하는 역동적이고 정열적인 나라라는 긍정적인 이미지를 심어 줄 것이며 더 나아가 아시아의 정체성을 세계인에 심는 계기가 되고 문화강국의 이미지를 심는 계기가 되었다.

#### 4. 맺음말

27) <http://www.hinuri.net/w-cup/6.htm>

레드 비주얼은 지난 월드컵을 통해 금기와 성역을 깨뜨리며 혁명적인 페러다임 시프트라고 해도 어색하지 않을 만큼 대변화의 바람을 가져왔고 '레드 신드롬(Red Syndrome)'과 '레드 이코노미(Red Economy)'로 대표되는 새로운 경제 도약의 발판을 마련하였다. 사대주의적인 발상에서 우리 것의 위대함을 깨닫고, 지나친 엄숙주의를 극복하는 등 전 국민 단합이 가능토록 유도한 레드 비주얼은 이데올로기에 의해 부정적 측면만이 부각되던 붉은 색에 새로운 의미를 부여하고 레드 콤플렉스 현상을 탈피하는데 크게 기여하였으며 이제 아름다운 색깔 중의 하나로 부담없이 받아들일 수 있게 되었다. 또한 월드컵 이후 레드 비주얼은 전 세계에 대한민국의 강력한 상징으로 우리나라를 대표하는 아이덴티티로 인식되었고 그 영향력은 매우 크다고 하겠다.

그러나 월드컵이 지난지 2년이 채 못되는 짧은 기간동안 그 의미가 많이 퇴색되어 가고 있다. 한 국가의 확고한 아이덴티티를 구축하기 위해서는 경제적으로나 시간적으로 많은 투자가 필요하다. 인위적이 아닌 자발적으로 형성된 레드 비주얼의 파워를 지속적으로 유지해 21세기 강력한 국가의 아이덴티티를 확고히 다지는데 힘을 써야 할 것이다.

#### 참고 문헌

- 1) 윤민희, 문화의 키워드, 디자인,(예경, 2003),
- 2) Harald Braem, 김복희 번역, 색깔의 힘, (유로서적, 2002), p 31
- 3) 미셸 파스투로, 고봉만/김연실 번역, 블루, 색의 역사-성모마리아에서 리바이스까지, (한길아트, 2002)
- 4) Bruno P. Schliephacke, Marchen, Seele und Kosmos. Weltchau und Sinndeutung der deutsch en Volksmarchen, Prag, 1942, p72~76