

물방울무늬 꽃무늬 원색 줄무늬등등... 언뜻 보면 여성용 손수건같지만 한 남성 패션속옷이 다가올 여름을 뜨겁게 달구고 있다.

업계에 따르면 흔히「백물」이라고 불리는 흰색 면 속옷의 판매는 한물간 상

을 불러왔다고 말했다.

또 사우나와 스포츠클럽이 붐을 이루면서 속옷이 더이상 혼자만 보는 것이 아니게 됐기 때문이라는 지적도 있다. 이같은「보는문화」가 속옷에도 투자와 과시가 필요한 시대를 낳았

물론 속옷도 남녀구분이 없어지는 추세다. 이러한 심리의 한 단면이 패션속옷으로 나타났다는 것이다. 여성의 사회진출과 함께 숙녀복이 신사복을 닮아가는 것에 대한 반작용으로 남성의 옷은 더욱 화려해진다고 해석할

화려한 색상 파격 디자인

男性속옷 패션시대

태다. 속옷에 빨강색 파랑색 등 원색바람이 분것은 80년대 후반. 이제는 색상과 소재의 고급화에 이어 문양과 디자인의 혁신이 활발히 진행돼 이들 패션속옷이 차지하는 비중이 전체의 60~70%나 된다.



수 있다.

이와함께 우리사회의 왜곡된 성문화를 반영한다는 지적도 귀기울임직하다. 성년의 날 기념으로 여자친구가 선물하는 화려한 속옷, 여고생 제자가 남자 과외교사에게 주기도 하는 원색의 속옷등

소비자의식 변화...“유니섹스 바람”분석도

이때문에 「다 비슷비슷한 모양」으로만 인식되던 남성 속옷도 다양해지는 추세다. 전갈으면 할아버지나 입는 것으로 여겨지던 헐렁한 사각팬티가 화려한 복서팬티로 탈바꿈해 젊은층이 입고 티셔츠같은 러닝과 반바지같은 팬티가 인기를 끌고 있다.

패션속옷이 고탄력성장을 거듭하면서 업계의 경쟁도 갈수록 치열해지는 모습이다.

쌍방울의 트라이, 백양의 BYC, 태창의 빅맨 등은 각각 이덕화 유인촌 노주현 등 역대 비모델을 활용해 소비자를 붙잡고 있다.

패션성을 강조한 외국 브랜드의 도입도 붐몰을 이루고 있다. 89년 태창에서 캘빈 클라인을 들여온 이래 지난해엔 쌍방울에서 질을 도입했고 태화방직에서 피에트 가르덴과 손잡고 새상품을 선보일 예정이다.

속옷회사에서 이같이 패션속옷에 열을 올리는 솔직한 이유는 1천원안팎의「백물」만 팔아서의 수지가 안맞기 때문이다. 또 日本만해도 패션속옷의 비중이 85%에 달할만큼 성장여지가 많은 분야라는 이유도 있다.

이와 함께 생활수준의 향상과 소비자 의식변화에서 야한 속옷의 등장배경을 찾을 수 있다.

『요즘 젊은세대는 자아의식과 함께 자아도취성향도 강하다. 자기 몸에 대한 자신감도 있다. 이들은 더이상 밋밋한 흰색 속옷에 만족하지 않는다』

쌍방울의 한 관계자는 직접 속옷을 구입하는 젊은층의 이같은 변화가 패션속

는 것이다.

의상심리학자들은 남성의 옷이 화려하게 변화하는「공작새 혁명」과 유니섹스 바람이 속옷에까지 확장된 것이라고 분석하고 있다.

「남자는 강해야한다」는 고정관념은 이제 더이상 환영받지 못한다. 남자도 아름다운 몸을 가꿀 수 있다. 걸음은

은 단순한 선물로 보기엔 조금 낯선 것이 사실이다.

아내가 사오는 야한 속옷을 그냥 입을뿐이라는 한 회사원(28)은 「마누라는 야한 남자가 좋은 모양」이라고 속스러운 듯이 말하기도 했다.

(金順德)

