

비즈니스룩 같은 방수재킷…“히트다 히트”

장마철, 잇 아이템과 코디 요령

블랙야크 캐주얼 스타일 '루버 재킷' 혼방소재에 방수·발수 기능성 제품 도심형 캐주얼화 '뮤즈II GTX'도 추천 짧은 쇼츠엔 슬라이드슈즈 스타일링

본격적인 장마가 시작되면서 장마철 패션 아이템에 대한 관심도 자연스럽게 높아지고 있다. 하루 종일 비가 내리고 습도 높은 날씨가 지속되는 장마철에는 불쾌지수가 상승하기 마련이다. 땀으로 끈적끈적한 옷, 비에 펴 젖은 신발은 종일 짜증을 솟구치게 만든다. 불쾌함은 질병과 같아 미리 예방하는 것이 제일이다. 방수·발수 기능이 뛰어난 제품을 선택하는 것도 예방책 중 하나이다.

특히 출근길 장맛비로 옷이나 신발이 젖은 직장인은 양말을 벗거나 옷을 갈아입기 힘들기 때문에 기능성 제품이 더욱 필요하다.

블랙야크는 장마철에 대비할 수 있도록 재킷부터 신발까지 방수·발수 기능성을 강화한 제품들을 선보였다. 테일러드, 경쾌한 프린팅, 캐주얼 스타일 등 비즈니스룩과 일상룩으로 입을 수 있는 디자인을 더해 인기가 높다.

시티웨어형 버튼 테일러드 재킷인 '루버 재킷'은 포멀한 디자인으로 직장인들에게 딱이다. 폼 코팅된 면 혼방 소재를 적용해 내추럴한 터치와 발수력을 극대화했다. 유행을 타지 않는 베이지와 네이비, 2가지 색상으로 나왔다.

'B2XQ4재킷'은 톤온톤의 컬러감과 고급스러운 느낌의 펠라지 소재를 사용해 포인트를 준 재킷이다. 소재표면에 강력한 발수처리가 되어 있어 기본적인 생활방수가 가능하다. 커드라이 부분 타공으로 통풍성을 강화한 것이 특징이다.

젖은 비에 양말을 지키고 싶다면 도심형 캐주얼화인 '뮤즈II GTX'를 추천한다. 가죽을 적용한 고급스러운 단화 디자인으로 비즈니스룩에 잘 어울린다. 코어텍스를 사용해 100% 방수기능을 발휘한다. 코어텍스 서라운드 기술이 적용돼 바닥 면 통풍 구조를 통한 투습효과가 뛰어나다.

장마철을 대비한 어린이용 제품들도 많이 나와 있다. 제로투세븐 알로엔루 '바나나 패턴우비'는 아기자기한 바나나 패턴에 과감한 지퍼 포인트 배색을 가미한 유아동 전용 우비제품이다. 비 오는 날 겉옷 위에 간편하게 입히면 된다. 우비를 따로 장만하는 것이 부담스럽다면 방수 기능을 장착한 점퍼도 있다. 포레스트 '언제나 워터 프루프 점퍼'는 생활방수기능을 갖춘 우비 겸용 점퍼로 활용도가 높다. 입을 덮는 기장으로 편안하다.

●짧은 쇼츠에는 슬라이드 슈즈 매치·레인부츠는 사용 후 관리가 중요

장마철이라고 해서 아웃도어 브랜드 제품만 고집할 필요는 없다. 여성이라면 린넨 소재의 아이템도 좋다. 비에 젖어도 쉽게 마르는 강점이 있어 장마철에도 산뜻하게 입을 수 있다. 유행을 타지 않는 클래식하고 모던한 느낌으로 어떤 스타일링에도 무난하게 연출할 수 있어 인기가 높다.

비가 오는 날에는 빗물이 튀어도 걱정이 없는 짧은 쇼츠 스타일링을 추천한다. 짧은 쇼츠에 긴 기장의 레인부츠는 오히려 다리를 짧아 보이게 할 수 있다는 점을 잊지 말 것. 편안한 슬라이드 슈즈를 매치해 보자.

비 오는 날 여성들에게는 원피스만큼 간편한 아이템도 많지 않다. 무릎 기장의 미디 원피스는 물에 젖지 않아 편하다. 수시로 부는 바람에도 끄떡없는 나일론 소재의 얇은 아우터를 매치한다면 세련된 믹스매치를 완성할 수 있다.



비에 젖은 구두는 냄새가 심할 뿐만 아니라 망가지기도 쉽다. 가죽구두는 특히 장마철에 취약한 신발 중 하나다. 추천하고 싶은 신발은 스웨이드이다. 물에 약한 소재로 알려져 있지만 선입견이다. 소재 특성상 물기를 빠르게 흡수하고 복원력도 강하다.



여성들이 장마철에 선호하는 레인부츠는 비에 젖은 후의 관리가 중요하다. 통풍이 잘 되지 않는 고무나 가죽소재로 된 제품의 경우 신발 내부의 습기가 장기간 지속되기 쉽다.

착용 후에는 마른 헝겊을 이용해 신발 내부를 잘 닦아 주어야 한다. 서늘한 곳에서 건조시키며 습기를 제거해야 한다. 부츠 구조상 통풍이 어렵기 때문에 신문지, 제습제 등을 이용해 완전히 건조시켜야 세균번식을 막을 수 있다.

양형모 기자 ranbi@donga.com



습도가 높은 장마철에는 불쾌지수도 덩달아 올라간다. 장마철을 쾌적하게 보내기 위해서는 방수·발수 기능이 뛰어난 제품들이 필요하다. 루버재킷을 입은 블랙야크 모델 이진욱과 기능성 재킷 및 레인부츠 제품들(작은 사진). 사진 제공 | 블랙야크·형지스카이아

서든어택2·아이언사이트…PC온라인 'FPS'의 반격

(일인칭슈팅)



▲'서든어택2' 이글아이

'서든어택2', 내달 6일 정식오픈 '아이언사이트'도 하반기 서비스

한국의 PC온라인 일인칭슈팅(FPS)게임들이 반격에 나선다.

블리자드엔터테인먼트의 '오버워치'가 시장에 돌풍을 일으키고 있는 가운데 한국 게임사들이 잇달아 PC온라인 FPS게임 출시를 준비하고 있어 성패에 관심이 모아진다. 넥슨의 '서든어택2'와 네오위즈게임즈의 '아이언사이트'가 그 주인공이다.

●'서든어택2' 7월6일 정식 오픈

넥슨은 하반기 최고 기대작 중 하나인 신작 FPS게임 '서든어택2'를 7월 6일에 정식 오픈한다. 현재 사전 등록 이벤트를 진행 중이다. 콘셉트 등이 전혀 다르긴 하지만 장르 자체가 같다는 점에서 오버워치의 대항마가 될지 이목이 집중되고 있다. 이 게임은

넥슨지티가 제작한 인기 FPS게임 '서든어택'의 정식 후속작이다. 서든어택은 106주 연속 PC방 사용량 순위 1위, 국내 최고동시 접속자수 35만명 등 수많은 기록을 세운 국내 대표 FPS게임이다. 현재도 게임트릭스 기준 PC방 점유율 3위를 유지하고 있다. 넥슨지티는 서든어택 개발 노하우를 바탕으로 4년간 서든어택2를 개발해 왔다. 현재 100여명의 개발진이 출시를 위한 막바지 담금질을 하고 있다.

서든어택2는 넥슨지티의 FPS게임 개발 경험과 기술력을 결합해 기존에 없던 새로운 재미를 준다. 특히 전투상황에 따라 표정이 바뀌는 등 캐릭터 표현에서부터 전장의 느낌이 살아있는 배경에 이르기까지 수준 높은 그래픽을 자랑한다. 여기에 전작 서든어택 특유의 타격감과 빠른 전투, 개성있는 게임모드를 계속 발전시켰다.

사전 반응은 좋은 편이다. 지난 4월 비공개 시범테스트에는 28만5000명이 참여했으며, 최고 동시접속자 수가 3만6000명을 기록하는 등 큰 호응을 얻었다.

●'아이언사이트'도 하반기 출격

그동안 다수의 PC온라인 FPS게임 히트작을 발굴했던 네오위즈게임즈는 위플게임즈가 개발한 신작 '아이언사이트'의 서비스를 준비 중이다. 연내 정식 서비스를 목표로 최근 첫 비공개 시범테스트를 마쳤다. 아이언사이트는 근미래를 배경으로 기존 게임에서 볼 수 없었던 소이탄과 EMP수류탄, 미끼수류탄 등 신무기를 사용해 색다른 재미를 주는 것이 특징이다. 정찰 및 전투를 지원하는 드론을 이용해 다양한 전술을 펼칠 수 있는 등 기존 FPS 게임과 차별 포인트를 뒀다. 위플게임즈는 FPS 게임 특유의 타격감과 개성을 살리기 위해 자체개발 그래픽엔진인 '아이언엔진'을 개발해 적용했다. 최근 진행한 테스트에선 총 5개의 게임모드와 8개의 맵이 공개됐다. 핵심 요소인 드론을 비롯해 특수 수류탄 등 개성있는 무기와 캐릭터 등이 좋은 반응을 얻었다. 전장 역시 대칭형 구조의 맵에서 벗어나 움직이는 구조물 등 다양한 변수로 기존 게임과는 다른 독특한 재미를 준다.

김명근 기자 dionys@donga.com

편집 | 심승수 기자 sss23@donga.com

CF 돋보기

| 보국전자 '여름'편



한여름에 웬 전기요 광고 돈급포 날린 '보국의 생각'

TV 광고는 특성상 짧은 시간에 승부를 봐야 한다. 15~30초는 화살처럼 혹은 날아가 버릴 만한 시간이다. 후다다닥 지나가면서도 분명한 메시지를 전달해야 제대로 된 광고다. 그렇다고 제품 선전에 회사 자랑까지 있는 대로 끌어모아 우겨넣는다고 될 일도 아니다. 자칫 깨알 글씨로 조항을 잔뜩 나열해 놓은 보험 안내서 같은 광고가 되어버릴 수 있기 때문이다.

"아, 좋은 광고인 것 같다. 그런데 무슨 제품이더라?"가 되어서는 곤란하다. 최악의 경우도 있다. "아, 재밌었다. ○○ 제품을 꼭 사야겠어"라는 경우다. 뭐가 문제냐고? ○○ 제품은 경쟁사의 제품이다. 그러니까 시청자는 기껏 CF를 보아놓고는 경쟁사의 광고로 오인을 하고 만 것이다. 농담처럼 들리겠지만 실제로 이런 경우도 없지는 않다.

보국전자의 여름 편 CF 역시 '후다다닥' 지나가는 광고다. 김지호가 연기한 엄마와 어린 딸이 의자에 나란히 앉아 있는 장면에서 광고가 시작된다. '보국의 생각'이라는 자막이 뜬다.

이어 거실 장면. 소파가 있고 보국전자의 제품으로 보이는 에어쿨러가 눈에 띈다. 공기순환기인 에어컨플레이터가 등장한다. "실내공기는 집안 곳곳 순환되어야 쾌적하다는 건강한 생각"이라는 내레이션이 나온다. 그러니까 에어컨으로 시원한 바람을 만들고, 이 바람을 에어컨플레이터가 집안 구석구석까지 순환시켜 준다는 얘기인 듯하다. 여기까지는 문제가 없다.

드디어 이 광고의 하이라이트(?)가 등장한다. 엄마가 드림세탁기에 담요처럼 보이는 제품을 집어넣고 있는 장면이다. "전기요를 세탁기로 돌린다는 생각"이라는 내레이션이 나온다.

전기요가 보국전자의 간판제품 중 하나라는 것은 알겠지만, 여름에 웬 전기요? 세탁기로 세탁이 가능한 전기요라는 것은 확실히 대단하고 심지어 획기적이기까지 한다는 생각이지만 '여름 편' CF에 등장할 만한 물건인지는 의문이 아닐 수 없다. 여름철 이월치열을 위해 전기요가 필요하다는 이야기일까.

이 광고는 "여름을 생각하면 보국이 보입니다"라는 멘트로 마지막을 장식한다. 후다다닥 지나갔지만 실은 뭘 봤는지를 잘 모르겠다. 분명하게 전달된 메시지라면 "가만히 앉아 있어도 땀이 줄줄 흐르는 여름에 웬 전기요?"라는 것뿐이다.

어쨌든 여러분은 여름을 생각하면 보국이 보이시는지. 솔직히 말해 이 광고를 생각하면 '돈급없음'이 보일 뿐이다.

양형모 기자

"한미 FTA로 수입차 3배 늘었다"

자동차업계, 관세 인하 가장 큰 요인 분석

한-미 자유무역협정(FTA) 발효로 관세가 인하되면서 미국산 자동차의 수입 대수가 3배 이상 늘어난 것으로 나타났다.

27일 자동차업계에 따르면 2015년 미국산 자동차 수입 대수는 4만9096대로 한미FTA 발효 직전인 2011년 1만3669대보다 약 3.6배 늘어났다. 금액으로는 3억6288만달러에서 12억4195억달러로 3.4배 늘었다.

같은 기간 수입차 시장이 10만5000대에서 24만4000대로 2.3배 늘어난 것과 비교하면 비약적인 성장이다.

자동차업계는 한미FTA로 인한 관세 인하가 가장 큰 요인이라고 분석하고 있다. 2012년 3월 한미FTA가 발효되면서 미국산 자동차의 한국 수입 관세가 8%에서 4%로 절반이 줄어들었다. FTA 체결 당시 한국의 수입관세(8%)는 절반(4%)으로 낮추고 미국 관세(2.5%)는 4년간 유지하기로 합의한 바 있다.

이 같은 수입 가격 경쟁력을 바탕으로 포드와 크라이슬러, 캐딜락 등 미국 브랜드들은 고체 마케팅을 강화하면서 국내 시장에서 판매를 크게 늘렸다.

포드는 지난해 1만358대를 판매해 판매량이 2011년(4184)대보다 147.6% 증가했다. 크라이슬러는 88.7% 증가한 6257대, 고급 브랜드 캐딜락은 17.8% 증가한 886대를 판매했다. 여기에 한국GM도 가세하고 나섰다. 2014년부터 G M이 미국에서 생산한 카마로와 임팔라 등을 국내에 수입해 판매하기 시작했다. 특히 지난해 하반기 국내 출시된 임팔라는 올해 5월까지 6999대가 판매됐다. 연말까지 1만대를 훌쩍 넘길 것으로 예상되고 있다.

도요타, 혼다, 폭스바겐 등 미국에서 생산 공장을 운영하고 있는 메이커들은 미국산 자동차 수입량을 확대했다. 2011년에는 5000대 규모였으나 지난해에는 2만여대로 늘었다. 자동차업계 관계자는 "한국 수입차시장이 급성장한 데에는 한미FTA 이후 미국산 차량의 수입증가도 큰 역할을 했다"며 "올해부터 관세의 완전 철폐로 미국산 차량의 가격 경쟁력이 강화되면 수입 물량이 더욱 늘어날 것"이라고 밝혔다.

실제로 한국자동차산업협회에 따르면 올해 5월까지 미국산 차량 누계 수입대수는 2만8164대로 전년동기(1만9342대)보다 45.6% 증가했다. 같은 기간 일본산 자동차는 1.6%, 독일산 자동차는 12.7% 감소했다. 2011년 1~5월 수입 실적(5819대)과 비교하면 무려 384.0%(4.8배)나 증가했다.

원성열 기자 sereno@donga.com