

로맨틱 코미디, 소비, 마케팅에 대한 소고

- 「실연33일(失戀33天, Love is not Blind)」을 중심으로

丁甫榮*

目 录

1. 들어가는 말
2. 로맨틱 코미디 속 현실과 이상
3. 소비문화의 확인
4. 마케팅을 통해 본 「실연33일」
5. 나오는 말

1. 들어가는 말

최근 중국영화시장을 살펴보면 블록버스터의 박스오피스 성공이라는 생각에 틈새가 발견되기 시작했다. 2011년 중국영화시장의 경우 “대작영화는 힘을 보여주지 못하고 작은 영화는 놀랍고 기쁘다(大片不給力, 小片有驚喜)”¹⁾라고 설명한다. 이 같은 현상은 과거 흥행이 보장된 유명 감독과 배우 그리고 거대 자본을 필두로 하는 제작사들의 삼각관계에 벌어진 틈새를 중저예산 영화들이 채우기 시작한 흐름이 나타나기 시작했다고 볼 수도 있다. 이 영화들은 보통 짜임새 있는 시나리오를 바탕으로 영화제작자나 연출자에 의해 영화화 되고 있으며 이미 성공한 사례가 적지 않다. 또한 미디어의 발달로 여러

* 北京師範大學 藝術與傳媒學院 博士研究生. samtiman@naver.com

1) 「《失戀33天》電影營銷的勝利」, 網易財經, 2012년2월8일자 기사, [http://money.163.com/12/0208/14/7POE2HLM00253G87.html], 2012년 8월23일 검색

가지 형태와 경로를 거친 영화들이 생겨나면서 대중은 더 이상 관람자에 머물지 않고 직접 영화를 제작하고 인터넷에 올리기도 한다. 더 나아가 중국의 인터넷 영상매체들의 경우 자신들이 직접 초단편영화(微電影)²⁾를 제작하고 그것을 자신들의 사이트에 올려 영화홍보 및 판권 등의 소유권을 가지고 있기도 하다.³⁾ 그렇다고 기존의 영화제작의 방식들이 사라진 것은 아니다. 인터넷 매체의 발달과 파급효과의 기대어 인터넷 소설이 생기고 이들 작품들 중에서 대중들의 공감대 형성 및 호응을 얻었거나 그럴 가능성이 있는 작품들은 스크린에서도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다.

우리는 도서로 출판된 소설 혹은 인터넷 소설이 TV드라마나 영화로 탄생되는 것을 찾아볼 수 있다. 이들을 투자자금의 각도로 보면 판타지, 전쟁, 무협을 소재로 하는 경우 특수효과를 포함하여 많은 예산이 소요되는 이들 장르의 특성상 거의 모두가 블록버스터 영화이며 도시남녀의 사랑과 일상을 소재로 한 경우는 블록버스터 영화에 비해 상대적으로 적은 예산이 소요된다. 장르의 측면에서 보면 다양한 소재를 브라운관이나 스크린으로 옮기는데 앞서 언급한 판타지, 액션, 전쟁, 멜로, 코미디 등 장르를 넘나드는 이야기들이 영상화되고 있다. 소재의 경우 사랑, 궁중암투, 가정윤리, 청춘 등 많은 이야기들이 제작됐거나 제작을 진행중에 있다. 중국의 경우 인터넷 소설을 원작으로 하는 영상물들을 어렵지 않게 찾아 볼 수 있는데 2011년 제작 방영된 TV드라마 「궁-쇄심옥(宮鎖心玉)」, 「보보경심(步步驚心)」, 「후궁 전환전(后宫·甄嬛傳)」⁴⁾ 등 타임슬립과 궁중암투를 소재로 한 인터넷 소설을 원작으로 하여 브

2) 최근 중국에서 생겨난 개념으로 명칭은 微影, 微型電影, 網絡電影, 新媒體影響, 影響短片, 新介質影響, 등 여러가지가 있으나 微電影을 가장 보편적으로 사용하고 있다.

3) 2012년 3월12일 중국의 대표적인 인터넷 동영상 매체인 요쿠(優庫網)와 두더우(土豆網)가 합병을 공식적으로 발표했다. 두 회사가 합병함으로써 인터넷 상으로 영상매체를 제공하는 기존의 서비스 외에 자신들이 직접 투자 및 제작을 하고 있는 초단편영화의 활로가 더 커질 것으로 보인다. 요쿠에서 영화를 검색하다보면 영화제목에 초단편 영화라는 문구가 붙은 작품을 어렵지 않게 찾을 수 있다. 「優庫與土豆宣布以換股方式合併, 土豆將退市」, 新浪科技, 2012년3월12일자 기사,

[<http://tech.sina.com.cn/i/2012-03-12/17036827996.shtml>], 2012년 7월 17일 검색

4) 드라마 작품의 경우 영화와는 다르게 영문제목을 찾는 과정에서 어려움이 따라서 영

라운관에서 탄생했으며, 영화로는 「실연33일(失戀33天, Love is not Blind)」이 인터넷 소설로 시작하여 스크린으로 옮겨졌다. 인터넷이라는 공간과 작가의 독특한 상상력과 흡입력에 힘입어 이 소설은 빠르게 퍼졌고 영화로 만들어졌다. 그리고 큰 기대하지 않았고 상대적으로 적은 예산이 소요된 이 영화는 예상을 뒤엎고 박스오피스에서 좋은 성적을 거뒀으며 2011년 개봉 당시 단숨에 중국영화계의 관심을 대상이 되었다. 그리고 「실연33일」에는 몇 가지 현상들이 공존하고 있다. 이 글에서는 이 영화를 통해 중국의 도시남녀의 삶 속에서 실연을 소재로 한 로맨틱 코미디 장르의 새로운 특징, 소비문화, 그리고 마케팅 등을 통하여 인터넷과 스크린이라는 공간에서 보여준 현상을 고찰해보고자 한다.

2. 로맨틱 코미디 속 현실과 이상

팅화타오(滕華濤)감독⁵⁾이 연출한 「실연33일」은 2011년 11월 8일 중국 극장가에 정식 개봉했다. 영화는 제목에서도 알 수 있듯이 한 여성이 실연당한 후 33일간의 일들을 자연스럽게 묘사하여 관객들에게 보여주고 있다. 베이징(北京)이라는 중국의 대표적인 도시를 배경으로 주인공 황샤오셴(黃小仙)의 사랑, 실연, 잃어버린 우정 그리고 새로운 사랑의 순서로 영화를 풀어가며 영화 말미에 실제 막 실연당한 사람들의 인터뷰 영상을 보여주는 다큐멘터리 기법을 사용하여 영화를 마무리함으로써 사실감을 더 했다.

최근 몇 년 동안 중국의 스크린을 차지했던 대부분의 영화들은 고전판타지

문제목은 생략했다.

- 5) 베이징영화아카데미(北京電影學院) 출신으로 TV 드라마 연출자로 더 잘 알려져 있다. 2009년 리우리우(六六)의 동명소설을 개작해 만든 드라마 <작은 집(蝸居)>이 높은 시청률을 기록하고 반향을 불러일으켰다. 영화로는 2006년 개봉된 범빙빙(范冰冰), 여명(黎明) 주연의 <사랑에서 영혼으로(心中有鬼, The Matrimony)>으로가 대중에게 잘 알려져 있다.

무협, 시대극들이 많았으며 로맨틱 코미디영화로는 평하오상(彭浩翔)의 「지명과 춘교(志明與春嬌, Love in a puff, 2010)」, 평샤오강(馮小剛)의 「취즈더원2(非誠勿擾2, If You Are The One II, 2010)」, 리위(李玉)의 「관음산(觀音山, Buddha Mountain, 2011)」, 장이바이(張一白) 「엔트널 모먼트(將愛情進行到底, Eternal Moment, 2011)」 정도였다. 「관음산」을 제외하고 이들 영화가 주로 젊은 20대를 지나 사회생활을 시작한지 한참 된 남녀들의 이야기를 다루고 있다면 「실연33일」은 이제 막 사회에 나온 20대의 젊은이들의 감정선을 따라간다. 영화의 도입부분에서 이별과 실연에 대한 몇 가지 상황을 제시하고 평범한 일상을 살아가는 한 젊은 여성이 어느 날 갑자기 자신의 남자친구와 세상에 둘도 없는 단짝친구가 다정하게 있는 것을 발견하면서부터 영화는 관객들에게 이야기의 즐거리를 암시한다. 그리고 여기에서부터는 연출자와 작가가 이야기를 풀어가면서 얼마만큼 공감대를 형성할 수 있는지와 함께 관객들이 충분히 추측 가능한 이야기를 얼마만큼 숨기면서 진행하는지가 관건으로 떠오른다.

「관음산」은 젊은 청춘남녀의 사랑, 방황 그리고 반항에 초점을 맞췄다면 「실연33일」은 좀 더 현실로 파고들며 심리를 이용한다.⁶⁾ 황샤오셴의 괴롭지만 자신의 자존심 때문에 남자친구에게 마음에도 없는 독설을 퍼붓는 행동, 한밤중 연락을 받고 찾아온 남자친구와의 대화는 황샤오셴의 독설로 시작해서 떠나간 남자친구가 그 동안 자신이 가지고 있던 심리적 고단함을 항변하는 장면은 대사를 통하여 관객들의 공감대를 형성하며 젊은 대중의 심리치료를 한다. 그래서 이 영화는 “치유영화(治愈系)”⁷⁾ 라는 수식어가 붙었다.

또한 이 영화에서 신데렐라는 끝까지 등장하지 않는다. 웨딩플래너와 고객으로 만난 황샤오셴과 젊고 성공한 사업가 웨이이란(魏依然)의 관계는 더 이

6) 《失戀33天》雖然說故事和人物具有生活真實感，但作為商業片，歸根結底，目的並非是反映真實生活，而是要滿足一種真實生活中的鬱積心裡的舒張。索亞斌，「愛情喜劇的升級版」，《當代電影》，2012年第一期，36쪽

7) 據此分析，《失戀33天》的類型被定為愛情輕喜劇，強調了“治愈系”與“小清新”。邊靜，「意料之中與意料之外——從市場營銷角度考察《失戀33天》」，《當代電影》，2012年第一期，38쪽

상의 진진이 없다. 영화 중반 황샤오셴의 실연 16일째 날 웨이이란과 황샤오셴은 각자의 애정관에 대하여 이야기하고 웨이이란이 퇴근 후 하룻동안의 데이트를 제안하며 여기서 도출된 각자의 가치관과 새로운 발견 등의 장치는 누구나 꿈 꿀 수 있는 결말로 가지 않고 다시 그들이 속한 각자의 세계로 돌아오는 것으로 마무리한다. 이들에게 그날의 하루는 자신의 현실에서 벗어난 짧은 추억으로의 여행일 뿐 관객들이 기대하는 더 이상의 의미는 내포하지 않고 있다. 웨이이란에게 베이징에서의 첫 주거지 주변의 한적한 공원과 황샤오셴에게 깊은 밤 왕푸징(王府井)의 동방신천지(東方新天地)앞의 분수대는 각자 그들의 청춘과 사랑에 대한 과거이자 추억으로 누군가와 함께 공유하는 역할을 할 뿐 이 영화적 장치가 여주인공을 신데렐라로 변화시키지 않는다.

황샤오셴이 갑작스러운 실연으로 힘들어할 때 그녀를 다독여주는 친구는 없다. 그녀를 다독여주어야 할 친구는 그녀의 남자친구와 함께 그녀를 떠나가 버리고 친구의 자리를 황샤오셴의 직장상사인 따라오왕(大老王)이 대신한다. 실연의 아픔을 감당하기 힘들어 아무것도 할 수 없는 그녀를 고급 레스토랑으로 불러내고 철저히 사라져버린 자신의 가정을 털어놓는다. 코믹적인 요소들로 인해 이 둘이 나누는 대화는 웃음을 유발하기도 하지만 해체되어버린 가정과 자식에 대한 그리움을 간직한 아버지인 따라오왕의 모습은 이미 현대 사회에서 찾아 볼 수 있는 사람들의 모습이다. 그리고 영화 속 인물들의 직업의 특성상 결혼과 관련된 묘사가 자주 묘사된다. 예를 들면 부유한 사람과의 결혼, 만난 지 얼마 되지 않아 급작스럽게 하는 결혼, 8분간의 맞선 이벤트, 결혼을 앞두고 이별하는 사람들과 소박한 금혼식(金婚式)을 올리려는 노부부 등이 등장하면서 관객들에게 여러 가지 모습을 한 결혼을 보여주고 이것은 황샤오셴이 자신이 잃어버리고 아픔으로 남아 있는 과거를 극복하게 하는 역할을 한다.

그렇다면 이 영화의 정점에 있는 황샤오셴과 왕샤오젠(王小賤)의 모습은 어떨까? 이 둘의 시작은 가깝지만 가까워지기 어려운 존재로 인식하는 것을 출발점으로 삼는다. 서로 전혀 다른 두 사람은 비슷한 소재의 다른 영화들과

마찬가지로 일련의 사건들을 함께 하거나 혹은 상대방이 처한 상황을 관찰하는 자세로 있다가 감정적으로 가까워진다. 자신들과 전혀 다른 세상에서 살고 있는 고객인 웨이이이란과 그의 약혼녀와의 만남, 황샤오셴의 실연 후 그녀가 자신의 잘못을 알고 떠나가는 남자친구가 탄 택시를 따라잡길 바라며 달려가는 그녀를 갑자기 잡아 세운 후 그녀의 뺨을 때리는 왕샤오셴은 이 시점에서 관찰자에서 조력자 그리고 다시 동반자로 자신의 위치를 이동시킨다. 이 둘의 관계에서 겉으로는 덜렁거리고 여성스러움이라고는 찾아보기 힘든 황샤오셴이라는 캐릭터를 내세워 그녀에게 초점을 맞추고 차별화를 보이려고 하고있다. 여성은 여전히 남성의 인도대로 따라간다는 설정을 차용하면서 다른 면을 동시에 부각시킨다. 가령 왕샤오셴의 도움아래 황샤오셴은 다른 친구의 결혼식장에서 만나게 된 헤어진 남자친구에게 자존심을 세우며 영화는 이들의 일상과 현실로 돌아온다. 그리고 이들의 “동거”가 시작이 된다. 여기서 동거는 사랑에 빠진 남녀가 하는 동거가 아니라 이사를 해야만 하는 왕샤오셴이 집을 비워달라는 집주인의 요구와 천정부지로 치솟은 집세를 감당하기 힘들어 황샤오셴에게 동거를 제안한다. 이들은 회사와 집에서 하루종일 같은 공간에서 같이 시간을 보내게 되면서도 일정한 선을 유지한다. 정리하면 친구와 연인사이의 선을 넘나들면서 애매하지만 애매하지 않은 관계를 관객들에게 보여준다. 이러한 태도는 영화 중반 이후 두드러지게 나타나는데 이는 세상의 모든 사랑이 이루지길 바라는(天下有情人終成眷屬) 해피엔딩의 결말과 다소 부합하지는 않지만 두 사람의 성격을 양호하게 유지하게 한다.⁸⁾ 이들은 영화 말미 담담한 고백과 미소를 관객들에게 보여줌으로써 이들이 처한 현실과 이상을 설명한다.

3. 소비문화의 확인

8) 這種模糊處理不符合有情人終成眷屬的浪漫想像，但卻在最大限度上保留了二人自身性格上的完好無缺，因而可能會得到更多年輕觀眾的認可和共鳴。위의 글, 37쪽

「실연33일」은 인터넷이라는 매체의 특징을 효율적으로 활용하여 상당한 성공을 거둔 작품으로 꼽힌다. 스크린으로 옮겨지기 전 이 영화는 인터넷 연재로 시작하여 네티즌들의 인기에 힘입어 소설로 그리고 다시 영화로 탄생한다. 원작자 빠오징징(鮑鯨鯨)은 자신의 작품이 공전의 히트를 칠 것이라고는 전혀 예상하지 못 했다고 한다.⁹⁾ 작가에 따르면 이 작품을 쓰고 있을 때 개인적으로 남자친구와 갈등이 생겼었고 인터넷 공간에서 자신의 심리적 상처를 보듬어 줄 쪽지글을 찾고 싶었으나 찾을 수 없어 스스로 이야기를 쓰기로 결심한 것이 「실연33일」의 창작 계기였다.¹⁰⁾ 그렇다면 왜 사람들이 이 영화가 나왔을 때 어떤 이유 때문에 관심을 가졌는지 고찰할 필요가 있다.

먼저 20대 여성의 자기 독백을 말할 수 있다. 「실연33일」은 실연당한 여주인공 황샤오셴의 시각으로 이야기를 모두 풀어가고 있는 구조다. 그리고 영화는 제목에서도 드러나듯이 실연 후 첫째날, 둘째날등의 시간의 흐름을 자막이라는 수단으로 관객들에게 구체적으로 제시하면서 아직 성장통을 겪고 있는 그녀의 변화를 서술한다. 이러한 영화서술방식은 남성관객들보다 여성관객들의 소비를 이끌었다.¹¹⁾ 현재 중국의 ‘빠링허우(80後)’와 ‘지우링허우(90後)’의

9) 필자는 지난 2012년 4월 23일 개막한 제2회 베이징국제영화제에서 원작자를 인터뷰할 기회가 있었다. 당시 작가는 자신을 이야기 창작을 좋아하며 이 창작과정에서 인물형상이 머릿속에 그려지면 그 이미지를 그림으로 옮기고 그 그림을 벽에 붙여놓고 인물과 대화를 한다고 생각하고 이야기를 창작한다고 한다. 「실연33일」의 경우도 예외가 아니며 본인 자신이 젊은층의 사랑이라는 감정을 좋아하여 자신이 속한 집단(빠오징징은 1987년에 출생했다)의 감정적 성장을 작가 자신이 느끼는대로 글로 옮겼을 뿐 상업적 성공을 목적으로 이야기를 창작한 것은 아니었다고 한다.

10) 據鮑鯨鯨本人介紹，寫這部小說的時候自己正好與男友發生冷戰，當時只是想在网上找幫助自己療傷的帖子，找了半天沒有找到，後來就乾脆自己寫個故事，希望能夠指導大家度過失戀後最痛苦的日子。吳春集編著，《中國電影營銷：理論與案例》，上海，上海交通大學出版社，2012年，218쪽

11) 據說，《失戀33天》的營銷團隊的營銷宣傳的定位很明確：“女性觀眾是《失戀33天》最先瞄準的一部分觀眾，也是宣傳攻勢中主打的目標人群。原因有二：首先女性觀眾是看電影的主力軍，成群結隊走進影院的情況也時發生，情侶走進影院，女性觀眾選擇也往往佔據主導地位；其次，女性觀眾對於情感題材更加感興趣，男性觀眾對這類型電影的興趣點遠少於動作槍戰片。”後來的票房與受眾調查統計結果也是如此。陳旭光，「女性自知視角、小資情調、物質主義與青年電影的“主流化”症候」，《當代電影》，2012年第

여성들은 사회초년생들이거나 대학을 다니는 사회 젊은층이다. 개혁개방의 혜택을 받고 자란 첫 세대인 이들에게 배고픔과 가난을 찾아보기 힘들다. 이들 중에서 도시에서 나고 자란 무리에 속할 경우 그들의 관심사는 더욱 명확해진다. 대학졸업, 취업, 가정등 지극히 현실적인 문제들을 말하며 여기에 이성간의 감정문제도 들어간다. 「실연33일」은 현실적인 태도를 처음부터 끝까지 견지한다. 앞서 언급한 현재 중국 젊은층의 현실문제와 더불어 여성들의 감정적 욕망을 사실적으로 묘사한다. 영화가 끝나고 보통의 젊은 남녀의 실연당한 경험을 인터뷰한 장면들은 여성관객의 감정을 더욱 극대화 시키는 작용을 한다. 영화 속에서 관객들은 ‘백마 탄 왕자’와 ‘신데렐라’를 만날 수 없으며 자신들과 똑같은 사람들이 나와 자신과 똑 같은 문제를 안고 있다고 판단되자 그들은 위로를 받는다. 「실연33일」은 애정이라는 소재로 한 젊은 여성의 실연 후 아픈 마음이라는 감정을 출발을 시작으로 독백을 하는 형식을 취해 극장에서 주로 소비주도권을 가진 여성들을 끌어들이었다. 이것은 이제 중국에서도 젊은층의 정확한 현실문화소비 욕구가 반영된 한 사례가 되겠다.

둘째 물질만능주의를 비롯한 현실성이다. 「실연33일」에서 황샤오셴과 그 주변인물들은 상당히 현실적인 대화를 주고 받는다. 영화 속 대사들 중 남녀간의 감정적 대사를 제외하고 영화 중반 이후부터는 물질만능주의가 여전히 만연한 지금의 중국 젊은이들의 사회를 묘사한다. 단적인 예는 웨이이란과 황샤오셴의 대화내용이다. 웨이에게 있어 그의 약혼녀는 신용카드와 명품을 선물만 하면 “귀찮지 않은” 존재다. 그는 약혼녀에게 있어서 루이비통은 생활 필수품이고 사랑은 사치품이라고 정의한다. 황샤오셴이 왕푸징의 동방신천지로 가자고 했을 때 그가 보인 첫 번째 반응은 당신도 어쩔 수 없이 다른 여자들과 똑같다는 반응이었다. 이것은 물질로 모든 것을 대변할 수 있다는 작금의 현실을 보여주는 단면이다. 현재를 살아가는 거의 대부분의 사람들은 쉽게 물질에 대한 광고를 접할 수 있다. 영상매체, 인터넷이라는 수단을 제외하고도 달리는 버스, 지하철에서도 물질광고에 대한 접촉은 그리 어렵지 않다. 그

리고 여기에 유행이 더해지게 되면 지금 현재를 살아가는 사람들에게 우리가 따르고 있는 물질적 문화가 무엇인지를 더욱 뚜렷하게 보여주게 된다. 「실연 33일」속에서는 루이비통 가방, 로렉스 시계, 렌즈 없는 안경이 그렇다. 또한 이들은 소비자들의 물질의 이데올로기 및 인생의 이데올로기에 대한 소비자들을 형상화한다. 그리고 여기에서 소비행위는 뚜렷한 자주적 의식으로 나타나지 않고 전체적인 상업문화 속에서 하나의 비자주적 행위가 되어버린다.¹²⁾ 이러한 물질주의 속에서 영화 속 인물들은 현실을 대변하고 있다. 대화를 할 때 타이완 억양을 쓰고 자신의 상황이 급하면 시간에 관계 없이 전화를 하는 허난(河南)출신의 웨이의 약혼녀는 조소의 대상이다. 돈 많고 능력 있는 남자에게 기대어 사는 그녀를 빠링허우, 지우링허우들을 대신하여 황샤오셴과 왕샤오젠이 비웃는다. 하지만 사회 초년생들인 이들은 막 얻은 안정된 직장 앞으로의 경제적 삶을 위해 웨이의 약혼녀에게 고개를 숙이고 이는 직장, 부동산 대출 등 생활을 위해 어쩔 수 없이 고개를 숙여야만 하는 젊은층이 사회에서 겪는 첫 번째 현실이다.

세 번째로 일상성과 희극적(喜劇的)요소들에 대한 소비이다. 영화의 제목에서 이미 언급하듯이 ‘실연’은 누구나 공감할 수 있는 이야기 주제 중 하나다. 특히 젊은 남녀들의 애정에서 사랑과 실연은 빛과 그림자처럼 따라 다닌다. 영화는 ‘실연’이라는 주제를 영화 도입부부터 관객들에게 설명을 하고 시작한다. 영화 속 실연을 당한 황샤오셴과 그녀의 직장동료인 왕샤오젠은 지극히 평범한 인물로 설정하고 이들이 겪는 감정적 이야기를 풀어놓는다. 여기서 관객들은 영화 속 평범한 인물들과 실연의 감정을 보고 마치 자신의 이야기처럼 공감하게 되고 이것을 또 다른 잠재적 관객들을 향해 소비를 유도한다. 평범한 외모, 평범한 가정환경의 여주인공이 어느 날 우연히 자신의 남자친구와 가장 친한 친구가 다정하게 쇼핑물에 있는 것을 발견하고 망연자실한 모습은 현대의 여성들에게 낯설지 않은 장면의 한 범주에 속할 수 있고 때로는 여성

12) 他們塑造著消費者關於物質的意識形態以及關於人生的意識形態。在此，消費行為已經不是出於清晰的自主意識，而是整個商業文化下一種非自任性行為。陳宇，「《失戀33天》：一個消費文化的樣本」，《電影藝術》，2012年第一期，18쪽

보다 더 여성스럽고 더 꼼꼼한 남자 주인공 역시 대중들의 일상생활에서 어렵지 않게 찾을 수 있는 남성의 부류일 것이다. 여기에 언어를 통한 코미디적 요소가 결합되어 관객들의 호응을 이끌어낸다. 수사, 운율, 인터넷 유행 언어 및 베이징어가 가지고 있는 특징들을 운용하여 언어적 웃음을 통해 각박함을 풀어줌으로써¹³⁾ 젊은이들에게 실연이라는 감정의 굴레를 어떻게 극복할 수 있는지 한 예를 제시하는 등 대중과 소통하고 더 나아가서 이들의 소비를 유도했다.

4. 마케팅을 통해 본 「실연33일」

2011년 11월 8일에 정식 개봉한 「실연33일」은 제작금액은 890만위안이며 박스오피스에서 거둬들인 수익은 3.5억위안으로 나타났다. 대작영화에 비해 상대적으로 적은 제작금액으로 예상을 뛰어넘는 흥행가도를 달리면서 당시 중국 박스오피스에서 다크호스로 떠오른 이 영화는 마케팅에서 큰 효과를 거둔 것으로 보인다. 그렇다면 같은 시기에 개봉한 「신들의 전쟁(Immortals)」과 「리얼스틸(Real Steel)」와 같은 헐리우드 대작들 사이에서 「실연33일」이 당시 중국내 박스오피스에서 급부상했다. 「실연33일」은 완메이세계(베이징)영상문화유한회사(完美世界(北京)影視文化有限公司), 화메이시공유한회사(華美時空公司文化有限公司)등 여섯 회사가 제작하고 중잉그룹배급회사베이징분점회사(中影集團發行公司北京分公司)이 배급을 맡고 베이징잉싱천하문화미디어회사(北京影行天下文化傳播公司)가 홍보를 담당했다.¹⁴⁾ 그리고 홍보회사의

13) 拋開營銷宣傳的因素，僅就作品本身而言，原因有三：第一，失戀話題具有很大的情感共鳴，且這是首次以此為關鍵詞創作故事；第二，男女主人公既性格鮮明生動、身份普通平凡，像極觀眾自己；第三，語言幽默，刻薄解氣，且接近網絡流行語言。…(중략)…從語言的藝術層面上，它借助了修辭、韻律以及北京話自身特點等多種手段達到了生動幽默削皮，甚至刻薄解恨的效果。周湧，劉碩，「個性與類型的博弈：2011年青年影響的現實主義寫作」，《2012中國電影藝術報告》，北京，中國電影出版社，2012，47쪽

14) 제작을 한 나머지 4곳은 北京國泰興安諮詢中心，東陽新經典影業有限公司，新傳媒股

마케팅 계획과 사회적 반응은 몇 가지 결과를 만들어 냈다.

첫 번째로 「실연33일」의 주된 영화소비층을 특정한 계층으로 정했다. 앞에서 다룬 바와 같이 「실연33일」은 여성이 중심에 있는 영화다. 이 영화는 20~29세, 즉 20대 화이트칼라 여성을 주된 소비층으로 삼고 마케팅을 펼쳤다. 여기에 문예영화라는 키워드가 더해지면서 대학생인 20대 초반과 화이트칼라인 20대 후반의 전폭적인 지지를 얻게 됐다. 영화 홍보를 담당했던 장원보(張文伯)는 주요 영화 소비층의 연령대를 싸우허우(85後)에서 지우링허우(90後)로, 직업계층으로는 학생과 화이트컬러를 대상으로 홍보계획을 구상했다고 했다.¹⁵⁾ 따라서 이 영화는 보통여성의 실연에 대한 치유라는 누구나 쉽게 공감할 수 있는 이야기 소재와 다소의 문예적인 대사들이 젊은 여성 관객들에게 소구됨과 동시에 동명 인터넷 소설을 원작의 인기에 힘입어 개봉 첫 날 2000만 위안의 박스오피스를 기록했다.¹⁶⁾

두 번째로 개봉시기와 소셜네트워크(Social Network)를 포함한 뉴미디어(New Media)를 통한 홍보이다. 나날이 발전해가고 있는 인터넷과 그 발전에 더불어 하나의 커다란 소통의 장으로 자리 잡은 소셜네트워크를 통한 마케팅은 스타급 배우의 출연이 없었던 「실연33일」의 성공요인 중 하나라고 말할 수 있다. 저우싱(周星)은 뉴미디어시대는 영화관념이 거대한 변화를 가지고 올 것이며 전통영화가 사라지지는 않겠지만 관객과 팬층의 입소문, 뉴미디어를 앞세운 홍보는 영화에 있어서 한계가 없어 중요한 부분이라고 말했다.¹⁷⁾

份有限公司, 上海路文影視文化工作室이다. Mtime時光網 영화자료실, 2012년 8월22일 검색

15) 「《失戀33天》宣傳方分享營銷心得, 喚起票倉城市受眾」, Mtime時光網, 2011년12월 11일자기사 [http://news.mtime.com/2011/12/11/1477547.html], 2012년 8월23일 검색

16) 「《失戀33天》首日票房爆棚成年度最大黑馬」, 상동, 2011년11월9일자기사 [http://news.mtime.com/2011/11/09/1474912.html], 2012년 7월27일 검색

17) 還有現在所說的《失戀33天》。新媒體時代帶來電影的觀念改變是巨大的, 傳統電影不會消亡, 但是今年極大電影現象證實了以觀眾口語相傳的傳播、粉絲的傳播、新媒體的擁戴的傳播等等, 對電影的影響是不可限量, 所以它確實很重要。周星, 「新媒介北京下華語電影美學文化的走向」, 『華語電影』(陳旭光主編), 北京, 北京大學出版社, 2012

실제로 저우싱이 언급한 바와 같이 「실연33일」의 홍보 마케팅에서 뉴미디어 홍보의 특징을 찾아 볼 수 가 있다. 웨이보문화가 발달한 상황에서 네티즌들의 웨이보를 통한 영화에 대한 반응은 그 파급효과가 남다를 수 밖에 없다. 시시각각 확인이 가능한 인터넷 공간에서 한 편의 영화에 대한 평가는 그 영화의 흥행성적에 상당한 영향을 미칠 수밖에 없는데 「실연33일」의 경우 영화 상영 후 웨이보를 통해 영화후기, 드라마 제작여부, 좋은 영화평, 영화 속 레스토랑, 방언판 영화 제목등의 소식들이 비교적 소비를 주도한 젊은 관객들의 관심의 대상이 되었던 것으로 나타났다.¹⁸⁾ 물론 이러한 결과 뒤에는 웨이보를 비롯한 인터넷 마케팅에서 드러난 다양성이 있으며 이것은 아래 표를 보면 좀 더 명확하게 알 수 있다.¹⁹⁾

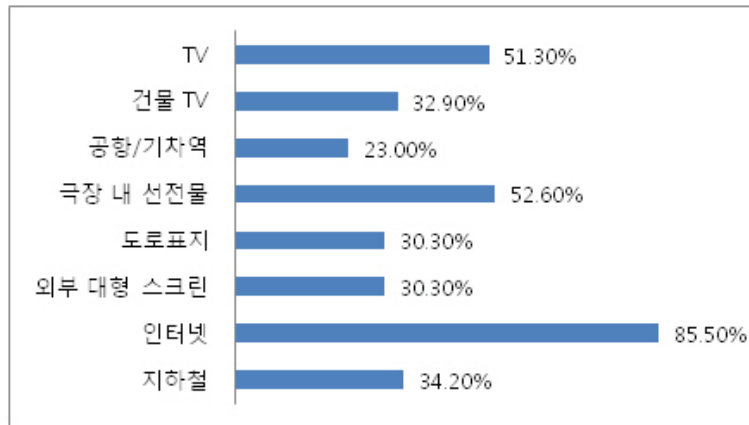
장원보는 당시 몇 가지 이유에서 「실연33일」에 대해 낙관할 수 없었다고 한다. 그러나 영화촬영이 시작되기 전에 든 순간적인 생각이 홍보계획과 관련하여 그의 결정을 바꾸게 했다. 여기에는 개봉 시기는 물론 언론의 시선을 끌기 위해서 이전의 발표회들을 다시 점검하고 ‘실연물어(失戀物語)’ 행사를 하나를 추가 기획했다.²⁰⁾ 타이완의 한 방송국 뉴스에서 보도 된 서양의 한 노부인이 실연을 겪으면서 매일 카메라를 보고 자신의 심정을 말하는 것에서 차용

年, 248쪽

18) 影片上映後, 及時發布微博粉絲觀後感、導演是否拍電視劇、優秀影評、片中的餐廳拍攝地點、方言版片名等內容, 以上信息的關注度都比較高。邊靜, 위의 글, 39쪽

19) 《失戀33天》의 微博在五個月內, 持續性、系統系地進行著電影營銷。具體方式如下: 表1. 與電影主題和清潔相關活動的 微博 表2. 為了強化受眾影響力的 微博 表3. 電影明星以及影院活動等相關的傳統電影宣發活動的 微博 表4. 品牌合作衍生品推廣與其他商業合作的 微博。司若, 程功, 「全媒體時代電影的 微博營銷---以電影《失戀33天》為例」, 『當代電影』, 2012年第五期, 111-112쪽, 이 글에서는 이해를 돕기 위해 표제만 적었으며 표의 구체적인 내용은 해당 글을 참고하시오.

20) 但影行天下公司的負責人張文伯卻並不看好《失戀33天》, 他判斷: ①這個電影劇本可讀性和高, 但是台詞太多, 感覺是在看電視; ②影片導演陸華濤在電視劇領域很有名, 但是電影線的記者都對他不熟; ③演員的情況也相仿, 文章、白百何作為明星, 話題性和關注度夠不高。再加上這部影片這麼少的投資, 這麼不顯現的類型, 還有一個從來沒合作過的投資方...(중략)...在將這幾年做過的所有發布會回放了一遍之後, 張文伯決定增加一個環節---在這個活動上, 啟動“失戀物語”的拍攝。吳春集編著, 위의 책, 221쪽



[표1] 관객들이 「실연33일」의 홍보영상을 접한 경로²⁴⁾

하여 중국의 젊은이들을 대상으로 그것을 기획하고 연인들의 감정언어를 홍보영상으로 제작하고 그것을 편집하여 뮤직비디오를 만들었으며 언론발표회 때 상영하여 예상을 넘는 효과를 거두어 들었다. 그리고 실연물어에 이어 상당수의 영화 동영상 선전물 외에도 웨이보에서 수집한 이별신물, 실연후의 느낌, 마음을 달래주는 노래 등을 트는 등 “실연박물관(失戀博物館)”을 기획하였다.²¹⁾ 장원보에 따르면 ‘솔로모(SoLoMo) 마케팅’²²⁾의 특징을 활용한 것이라고 한다.²³⁾ 여기서 말하는 솔로모는 소셜(Social), 로컬(Local), 모바일

21) “失戀博物館”也是《失戀33天》整個營銷計劃中哦昂十分漂亮的一筆。電影的第一次落地活動——“關機儀式”主打產品是失戀物語，而第二次落地活動則是啟動“失戀博物館”，其實就是針對本片在視頻簡歷的一個視頻官網提出的概念，頗有噱頭。除了本片大量的視頻宣傳素材，還把在微博上徵集到的分手信物，失戀後的心情綱手，療傷歌曲等等放在上面，營造一種氣氛。주석1번과 동일

22) ‘SoLoMo’는 ‘소셜’(Social)과 ‘로케이션’(Location), ‘모바일’(Mobile)을 묶은 것으로, 소셜과 모바일이 만나 급속히 성장하는 가운데 실시간 서비스의 중요성이 더해지는 것을 주요 플랫폼을 통해 설명한 단어다. 「NHN, 인터넷기업 13위...애플·구글 1·2위」, 연합뉴스, 2011년 2월23일자 기사[<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0004912175>], 2012년 8월24일 검색

(Mobile)의 합성어로 이 영화는 독특한 기획과 뉴미디어의 매체들의 특성을 잘 활용하여 영상물 홍보의 새로운 이정표를 제시했다.

세 번째로 개봉시기 사회 분위기의 효율적인 이용이다. ‘2011년 11월 11일’의 경우 숫자 1이 여섯 개가 들어가 한 세기에 한 번 있는 싱글데이(Single day)였다. 따라서 당시 중국의 젊은이들은 이 날을 두고 보통 싱글데이(光棍節, 매년 11월11일)를 격상시켜서 ‘신성한 싱글데이(神棍節)’라고 했다. 한 세기에 한 번씩 오는 날짜의 숫자들의 특성 때문에 젊은이들 사이의 사회적 분위기가 형성이 되었다. 당시 쇼핑몰에서는 다양한 할인행사가 진행 됐고 젊은 남녀의 만남, 결혼과 관련된 행사들도 많았다. 상하이(上海)에서는 3000여 명이 넘는 커플들이 결혼을 했다.²⁵⁾ 장이우(張頤武)는 「실연33일」의 두 가지 요소에 주의할 필요가 있다고 언급했다. 그는 젊은이들 사이에서 하나의 정식문화로 자리잡은 11월11일 싱글데이와 중국식 소셜네트워크 웨이보(微博)의 영향이라고 주장했다.²⁶⁾ 또 다른 학자 변징(邊靜)도 장이우와 비슷한 주장을 내놓은 바 있다.²⁷⁾ 앞서 언급한 바와 같이 싱글데이가 젊은이들 사이에서 하나의 문화로 자리잡으면서 젊은이들 사이에서 11월11일에 불만한 영화의 목록이 인터넷상에 유포되기도 한다. 2011년 중국청년보(中國青年報)가 선정한 싱글데이에 불만한 영화 총 10편 가운데 중국어영화는 총 3편으로 「별이 빛나는 밤(星空, Starry Starry Night, 2011)」, 「싱글 터미네이터(光棍終結者,

23) 「剖析《失戀33天》週票房超2億秘訣劇情接地氣」, 中國網絡電視台, 2012년 3월1일자 기사[http://ent.cntv.cn/star/20120301/100523_2.shtml], 2012년 8월22일 검색,

24) 鄒壽智, 「新媒體時代的電影產業新業態」, 위의 책, 188쪽

25) 百度百科, [<http://baike.baidu.com/view/4688575.htm>], 2012년 8월24일 검색

26) 這部電影有兩個因素值得高度關切：一是2011年11月11日的所謂“光棍節”消費空間的建構，二是微博口碑影響力。首先是“光棍節”這一幾近搞笑的節日居然正式化了，無論是淘寶的大規模的網上銷售還是生活中氛圍的營造，同時微博開始成為我們日常生活的最關鍵的工具。這確實在證明這一個“微時代”的文化影響力。張頤武，「“事件”中的時間」, 『當代電影』, 2012年第一期, 31쪽

27) 而採取網絡社會化媒體，比如人人網、新浪微博、視頻網站投放宣傳推廣信息與產品，是保證精準分眾營銷的一個有利手段。另外上映日期從2011年11月11日提前到11月8日，也是一個準確而正確的市場定位。邊靜，위의 글, 39쪽

Single Terminator, 2011)와 「실연33일」이었다.²⁸⁾ "사랑은 미치는 것이고 사랑하지 않는 것은 굳센 것이다(愛, 就是瘋狂 不愛, 就堅強)"라는 이 영화의 포스터 표어는 영화 개봉 시기의 예년의 싱글데이보다 한껏 기대로 가득 찬 젊은층의 사회적 분위기를 반영하여 "싱글에서 벗어나고픈(脫光)" 남녀들에게 호소하면서 성공을 거두었다.

네 번째로 블록버스터와의 차별화 전략을 들 수 있다. 2002년 「영웅(英雄, Hero)」을 시작으로 지난 10년동안 중국영화시장은 주로 중국식 블록버스터 영화들이 주류를 이루었다. 지난 10년 동안 엄청난 제작비와 스타 마케팅을 통한 중국식 블록버스터는 거의 대부분이 역사물이 많았다. 「무극(無極, The Promise, 2005)」, 「황후화(滿城盡帶黃金甲, The City of Golden Armor, 2006)」, 「화피(畫皮, Painted Skin, 2008)」, 「양자탄비(讓子彈飛, Let The Bullets Fly, 2010)」, 「용문비갑(龍門飛甲, Flying Swords of Dragon Gate, 2011)」, 「진령의 13소녀(金陵13釵, The Flowers of War, 2011)」등 대부분 2억위안에서 6억위안의 총투자금액이 들어갔으며 고전무협, 역사적 사건을 각색한 소재들이 많았다.²⁹⁾ 물론 이들 중국식 블록버스터는 엄청난 제작비를 통해 스타마케팅을 비롯하여 특수효과를 사용하는 등 관객들에게 충분한 볼거리 제공을 했다. 하지만 최근 젊은층이 주도하고 있는 중국의 극장가를 보면 약간의 변화가 감지되고 있는 것으로 보인다. 화려한 볼거리를 제공하는 블록버스터에 익숙해진 관객들이 이제는 좀 더 현실성이 강한 영화를 선호하고 있다고 보고 제작비는 상대적으로 적어도 탄탄한 스토리를 가진 영화를 소비 할 수 있는 변화가 생겼다.³⁰⁾ 최근에 몇 년 사이 개봉한 중국영화들 중

28) 「2011年光棍節電影推薦」, 中國青年網, 2011年11月11日일자 기사
[http://fun.youth.cn/zt/ggj/hpzn/201111/t20111108_1763083.htm], 2012년 7월28일 검색

29) 이들 영화와의 투자금액과 관련해서는 시나닷컴(sina), 소호(sohu), 바이두(baidu)등의 관련 기사를 참고하시오.

30) 중국의 민영 영화사 대표 천웨이밍(陳偉明)은 필자와의 2012년 7월 27일 가진 인터뷰에서 중국의 시대적 미학이 강한 블록버스터 영화에 지친 중국 관객들에게 「실연33일」은 하나의 신호탄이 될 것이라고 말했다. 그리고 장후이궈(張會軍)은 「실연33일

「실연33일」은 900만위안이라는 상대적으로 적은 제작비용을 가지고 흥행에 성공한 몇 안 되는 현대극으로 중국영화시장에 새로운 의미를 제공했다.

5. 나오는 말

「실연33일」은 2011년 중국영화를 정리하는데 있어서 커다란 의미를 제공한 영화라고 할 수 있다. 영화내적으로는 영화 속 황샤오셴은 현재를 살아가는 중국의 젊은 여성층들이 겪을 수 있는 하나의 성장통을 대신 보여줌으로써 특정 관객들의 절대적인 지지를 얻었다. 인터넷 동명소설의 인기와 함께 영화의 성공은 영화 속에 묘사된 사랑에 대한 고민과 물질에 대한 생각과 고민을 최대한 객관적으로 묘사하며 역사 속 인물이 아닌 현대를 살아가는 사람이 현재 같이 하고 있는 관객들과의 대화를 한 젊은 영화다.

영화외적으로는 돋보이는 창의력과 적절한 매체의 활용을 주된 요소라고 정리할 수 있다. 주지하다시피 최근 10년 동안 중국영화는 대부분 엄청난 투자비용을 들인 블록버스터 위주였다. 이런 제작흐름 속에서 「실연33일」은 창의성이 돋보이는 현실적인 이야기로 중국 젊은이들 삶에 깊이 뿌리 내린 웨이보를 이용한 효과적인 홍보로 잠재 관객들에게 인식을 확실히 시켰다. 「실연33일」은 영화내외적으로 시대의 요구와 흐름을 잘 파악하고 시대의 요구사항을 효과적으로 영화에 수용하여 성공한 사례라고 할 수 있으며 이것은 뉴미디어를 활용한 마케팅을 통하여 저예산 영화의 새로운 가능성과 활로의 한 전형이 되겠다.

」은 저예산 영화가 큰 시장으로 진출할 수 있는지, 규칙은 무엇인지, 운용한 기제와 마케팅 방식은 무엇인지, 어떻게 관객들을 극장으로 끌어들이 것인지를 말하고 생각하게 한다고 했다. 「電影年會熱議《33天》小成本大票房出發深思」, 千龍網, 2011년 11월28일자 기사[<http://news.mtime.com/2011/11/28/1476478.html>], 2012년 8월23일 검색

參考文獻

- 邊靜, 「意料之中與意料之外——從市場營銷角度考察《失戀33天》」, 『當代電影』, 2012年第一期
- 陳旭光, 「女性自知視角、小資情調、物質主義與青年電影的“主流化”症候」, 『當代電影』, 2012年第一期
- 陳宇, 「《失戀33天》：一個消費文化的樣本」, 『電影藝術』, 2012年第一期
- 郜壽智, 「新媒體時代的電影產業新業態」, 『華語電影』(陳旭光主編), 北京, 北京大學出版社, 2012年
- 司若, 程功, 「全媒體時代電影的微博營銷——以電影《失戀33天》為例」, 『當代電影』, 2012年第五期
- 索亞斌, 「愛情喜劇的升級版」, 『當代電影』, 2012年第一期
- 吳春集編著, 『中國電影營銷；理論與案例』, 上海, 上海交通大學出版社, 2012年
- 張頤武, 「“事件”中的時間」, 『當代電影』, 2012年第一期
- 周星, 「新媒介北京下華語電影美學文化的走向」, 『華語電影』(陳旭光主編), 北京, 北京大學出版社, 2012年
- 周湧, 劉碩, 「個性與類型的博弈：2011年青年影響的現實主義寫作」, 『2012中國電影藝術報告』, 北京, 中國電影出版社, 2012
- 「NHN, 인터넷기업 13위...애플·구글 1·2위」, 연합뉴스, 2011년 2월23일자 기사
- Mtime時光網 영화자료실
- 「《失戀33天》首日票房爆棚成年度最大黑馬」, 상동, 2011년 11월9일자 기사
[<http://news.mtime.com/2011/11/09/1474912.html>]
- 「《失戀33天》宣傳方分享營銷心得, 喚起票倉城市受眾」, Mtime時光網, 2011년 12월11일자 기사[<http://news.mtime.com/2011/12/11/1477547.html>]
- 百度百科, [<http://baike.baidu.com/view/4688575.htm>], 2012년 8월24일 검색
- 「電影年會熱議《33天》小成本大票房出發深思」, 千龍網, 2011년 11월28일자 기사

사[<http://news.mtime.com/2011/11/28/1476478.html>]

「優庫與土豆宣布以換股方式合併, 土豆將退市, 新浪科技,

[<http://tech.sina.com.cn/i/2012-03-12/17036827996.shtml>]

「《失戀33天》電影營銷的勝利, 網易財經, 2012년 2월8일자 기사

[<http://tech.sina.com.cn/i/2012-03-12/17036827996.shtml>]

「2011年光棍節電影推薦」, 中國青年網, 2011年11月11日일자기사

[http://fun.youth.cn/zt/ggj/hpzn/201111/t20111108_1763083.htm]

「剖析《失戀33天》週票房超2億秘訣劇情接地氣」, 中國網絡電視台, 2012년 3월

1일자 기사[http://ent.cntv.cn/star/20120301/100523_2.shtml]

<Abstract>

Some Thoughts on Romantic Comedy, Consumption and Marketing in
Love is not Blind

Jung, BoYoung

When *Love is not Blind* (Shilian 33 tian, 失戀33天) premiered in 2011, it met with great public acclaim. From the point of view of the film production investment, it was a low-budget movie. This film is focused on a city woman, who is left by her boyfriend and describes her emotional change over the following thirty three days. This point created a bond of empathy with Chinese young people of the post 1980 generation.

We can find two reasons this film was successful in the box office. One is the film's content, a realistic description of ordinary life together with comedy elements and emotions the audience could relate to. Another is the way the film made use of external mediums of communication. When the film was made, focus was put on young women audiences within urban Chinese society who regularly make use of new media, including social networking websites. The film production company planned interactive activities that the audience could take part in on sites such as Sina Weibo. In addition, the film was also released in time for the once-in-a-century "ultimate singles day" (11.11.11). By analyzing both the film's content and surrounding marketing techniques, this paper demonstrates the specific approaches taken to make *Love is not Blind* into a box office hit.

Key Words : *Love is not Blind*, romantic comedy, consumption, new media marketing