영화‘ 친절한 금자씨 ’

낯설게, 혹은 친절하게 호기심을 자극하라!

양은진 올댓시네마 팀장

올해 초‘ 친절한 금자씨 ’의 티저 포스터 시안이 인터넷을 뜨겁게 달궜던 적이 있었다. 총 4가지 시안, 기존 영화 포스터에서 볼 수 없었던 복고적이면서 강렬한 색감의 비주얼로 이영애의 무표정한 얼굴이 여러 가지 의미로 해석되는 포스터였다. 이 4개의 시안은 순식간에 온라인 상의 게시판을 도배하며 네티즌들 사이에서 큰 이슈가 되었다.

영화‘ 친절한 금자씨 ’의 홍보마케팅을 진행하는 담당자로서 당시의 포스터 시안 유출 사건(?)은 매우 당혹스러운 일이었다. 지금까지도 시안 노출이 의도된 것이 아니었냐는 의혹을 받기도 하지만, 그건 분명 아니다. 여러 가지 후보를 만들고 온라인 상에서 설문을 실시하던 중 시안이 노출된 것인데, 결과만 봤을 때 이 사건은 상상을 초월하는 큰 홍보효과를 낳았다. 정확히 3일 후 이 비주얼은 미국의 영화사이트에까지 올라갔고, 신문지면 상에도 기사화가 되었다. 그만큼‘ 친절한 금자씨 ’티저 포스터는 사람들의 시선을 단번에 잡아끌만큼 새롭고 임팩트가 강했던 것이다.

잠시 박찬욱은 잊어주셔도 좋습니다 : 이영애를 각인시켜라 !

‘ 친절한 금자씨 ’의 마케팅에서 초반에 가장 신경 쓴 부분은 영화에 대해 관객들이 갖고 있는 인식, 즉‘ 박찬욱 감독 복수시리즈의 완결편 ’이라는 점을 뛰어넘는 것이었다. 우리는 대중들이‘ 친절한 금자씨 ’를‘ 이영애의 변신이 기대되는 복수극 ’으로 새롭게 인식해 주기를 바랬다. 여러 차례 사전조사를 거치면서 관객들이 박찬욱 감독에 대해‘ 웰메이드 작품을 만드는 감독 ’이라는 긍정적 평가도 내리지만,‘ 박찬욱표 영화=잔인한 영화 ’라는 인식 또한 함께 갖고 있음을 알았다.‘ 올드보이 ’가 흥행 대박을 터뜨린 만큼, 이에 상응하는 많은 대중들이‘ 박찬욱의 복수영화는 잔인하다 ’라는 사실을 눈으로 확인했던 것이다. 또한 영화의 메인 타켓인 여성 관객들에게서 이러한 부정적 반응이 많이 나타난다는 점 또한 우리가‘ 친절한 금자씨 ’의 마케팅 전략을 계획하면서 간과할 수 없는 문제였다.

복수, 잔인함의 수위를 조절하고 이영애의 변신을 부각시켜라! 바로‘ 이영애=금자씨 ’로 만드는 작업이 필요했다. 아름답고, 우아하고, 신비스런 이영애의 기존 이미지를 백분 활용해‘ 복수를 준비하는 속을 알 수 없는 여자 - 금자씨 ’의 캐릭터를 완성시켜야 했다.

소비자(관객) 머리 속의 선입견을 깨부수기 위해선 분명 새로운 제안이 필요하다. 일반광고가 새로운 제품군을 제시하거나 새로운 컨셉의 캠페인을 진행하듯, 영화‘ 친절한 금자씨 ’는 전혀 색다른 포스터 비주얼을 제작해 영화를 새롭게 인식시키려 했다.‘ 친절한 금자씨 ’의 티저 포스터는 이러한 마케팅 전략에서 탄생된 것이고, 이후에도‘ 이영애의 변신 ’에 초점을 맞춘 홍보마케팅은 계속되었다.

또 한가지는 박찬욱 감독을 설명함에 있어서도‘ 공동경비구역 JSA ’의 연출자임을 다시 한번 각인시키고자 했다. 마케팅적인 측면에서는‘ 복수는 나의 것, 올드보이에 이어 복수 3부작을 만드는 감독 ’이 아닌‘ 공동경비구역 JSA, 올드보이 등 작품성과 함께 흥행성을 갖춘 작품을 만든 감독 ’이라는 점에 더욱 포커스를 맞추었던 것이다.

한번도‘ 반전 ’이 있다 말한 적 없지만 , 끝까지 밝힐 수 없었던 스토리

영화 마케팅에 있어 엄밀히 말해‘ 비밀 마케팅 ’이란 건 존재하지 않는다고 본다. 100만, 200만 이상의 관객이 보기를 바라는 대중적인 영화가 어떻게 내용을 숨길 수 있는가.‘ 친절한 금자씨 ’의 경우 내용을 너무 노출하지 않는다고 해서‘ 비밀 마케팅 ’을 펼친다는 평가를 받기도 했지만 이 역시 엄밀히 말해‘ 완전 비밀 ’이 아닌,‘ 단계별 비밀 ’로 홍보가 진행된 것이다.

‘ 스스로 13년간 감옥에 갇힌 천사 같은 여자가 벌이는 치밀한 복수극 ’이 한 문장이 영화 개봉 한달 전까지 밝혀진‘ 친절한 금자씨 ’의 모든 스토리이다. 스스로 자백해서 교도소에 갔다고 하는데 금자씨가 도대체 무슨 죄를 지었는지, 복수의 대상자‘ 백선생 ’역으로 최민식이 출연한다고 하는데 왜 금자씨는 백선생에게 복수하려 하는지, 13년 전 둘 사이에는 무슨 일이 있었는지, 그리고 이 복수의 결말은 어떻게 끝날지 모든 게 그야말로 밝힐 수 없는 스토리,‘ 비밀 ’이었다.

영화를 본 관객들은 알 수 있겠지만,‘ 친절한 금자씨 ’의 스토리는 실타래처럼 엮여있는 하나의 이야기이다. 그래서 처음 시작부분인 왜 감옥에 들어갔는지를 설명하는 순간, 모든 스토리가 다 공개되는 이야기 구조를 갖고 있다. 최대한 관객들의 호기심을 자극하면서 관심을 극대화하는 전략, 이것이‘ 친절한 금자씨 ’의 단계별 비밀 마케팅이다.

개봉에 가까워서는 점차적으로 내용을 공개, 교도소 감방 동기들이 금자씨의 복수를 도와준다는 점, 그리고 금자씨가 유아살해라는 죄로 교도소에 들어간 사실 등이 밝혀지게 된다.

호기심과 궁금증을 극도로 자극한 이러한 전략은 영화 스틸과 동영상을 적절히 활용할 수 있었기에 가능했다. 또한 완성도 높은 컨텐츠가 뒷받침이 되었기에 더욱 효과적인 홍보마케팅의 툴로서 이용할 수 있었다.

“ 너나 잘하세요 ”,“ 왜 이렇게 눈만 씨뻘겋게 칠하고 다녀? ”,“ 친절해 보일까봐 ”등‘ 친절한 금자씨 ’가 탄생시킨 영화 속 유행어는 무수히 많다. 단, 여기서 놀라운 점은 이 대사들이 영화 개봉 전, 그러니까 관객들이 본편의 컨텐츠를 확인하기 훨씬 이전부터 이미 유행이 시작됐다는 점이다. 한 시트콤에서‘ 건방진 금자씨 ’라는 내용으로 영화를 패러디하기 시작한 시점도 개봉 두, 세달 전이다. 당시 공개된 동영상은 티저 예고편이 전부였다.

작년 12월 1일 서울역에서 크랭크인하며 공개된‘ 친절한 금자씨 ’의 사진 한 장, 이영애가 커다란 선글라스를 끼고 물방울 무늬 원피스를 입고 있는 모습의 사진이다. 이후 이 사진은 영화의 통일된 이미지로 계속 반복 노출됐고, 영화 속 이영애가 입고 나오는 선글라스, 원피스 등은‘ 금자씨풍 패션 ’으로 올 여름 유행을 타기도 했다.

‘ 친절한 금자씨 ’는 크랭크인 하는 순간부터, 하나의 이미지로 일관되게 홍보마케팅을 진행했다. 영화 소스의 임팩트가 강렬했기에 때문에 반복 노출되는 비주얼과 대사들은 일정 기간이 지나‘ 패러디 ’로 재탄생되었다. 한번 시작된 패러디는 계속해서 재생산을 낳았고, 관객들은 패러디의 흥미로운 소스를 제공한 영화에 대해 높은 인지도를 갖게 됐다.‘ 친절한 금자씨 ’의 경우처럼 호기심이 부른 패러디는 영화에 대한 지속적인 관심을 유지할 수 있게 했다.

개봉 전 수많은 관심과 화제를 이끌어내며 전국민적인 기대작으로 자리매김한 영화‘ 친절한 금자씨 ’,‘ 복수 ’라는 대중적이지 않은 소재, 여성 단독 주연, 18세 관람가라는 여러 제한적 요소들을 극복하고 2005년 최고의 화제작으로서 기대를 한 몸에 받았다. 영화 속 금자씨가 13년간 치밀하게 복수를 준비했듯이,‘ 친절한 금자씨 ’의 홍보마케팅 전략도 영화의 컨셉, 스토리의 노출 수위, 배우 캐릭터 및 감독의 포지셔닝, 비주얼과 동영상의 공개 등 모든 부문에서 치밀하게 계획, 단계별로 관객들에게 어필했기에 큰 호응을 얻을 수 있었던 것으로 본다. KAA

모두가 촉각을 세우고 ‘ 금자씨 ’를 주목하고 있다 ! 패러디의 재생산