

좋은 카피라이팅은 시대를 타지 않는다

글 | 신지호 카피라이터 jihoisadults@naver.com

개인적으로 카피라이팅은 시대를 타지 않는다고 생각한다. 이 말은 곧 트렌드가 존재하지 않는다는 뜻이다. 시대에 따라 콘텐츠를 소비하는 방식이 달라지고 문장을 받아들이는 환경도 크게 변했지만, 감정을 느끼는 방식 자체는 크게 달라지지 않았다. 사람은 여전히 자신의 이야기처럼 느껴지는 문장에 공감하고, 예상을 뒤집는 반전에 놀라며, 진심이 담긴 메시지에 마음을 연다. 좋은 카피는 언제나 이러한 인간의 심리를 이해하는 데서 시작한다. 매년 새로운 카피라이팅이 등장하는 것처럼 보이지만, 사실은 사람을 움직이는 몇 가지 원칙이 새로운 표현 방식을 빌려 계속 재등장하고 있는 것에 가깝다. 그렇다면 현재, 사람의 마음을 움직이고 있는 광고 카피는 어떤 것들이 있을까?



그림 유튜브 채널 @투썸플레이스 <아박은 뭘 해도 아박> 영상 캡처



Episode 3. 너의 모든 길은 나를 통한다



당신의 플레이는 계속 되어야 하기에



저에게 다가왔습니다



또 만났습니다

그림 유튜브 채널 @Google Play Korea <카리나 vs 페이커, 누구랑 플레이할래?> 영상 캡처

첫 번째는 밈을 재해석한 카피다.

예를 들어 구글플레이는 "모든 길은 결국 저를 통합니다", "잡았죠" 등 밈이 되어버린 페이커의 실제 발언과 커뮤니티에서 자주 사용되는 표현을 카리나와의 로맨스 형식 에피소드에 정교하게 녹여내 밈을 아는 사람과 모르는 사람 모두가 즐길 수 있는 카피를 완성하였다. 컨디션은 4세대 대표 비주얼을 부르는 밈인 '장카설유'를 전혀 다른 네명으로 치환해 "숙취해소계의 장카설유"라는 반전 카피를 선보였고, G마켓 또한 유명 아티스트의 히트곡을 개사하거나 영화의 명대사를 상품명으로 변주해 대규모 할인 행사를 문화적 코드와 결합한 하나의 콘텐츠처럼 소비될 수 있는 카피를 만들었다. 이처럼 요즘의 카피는 단순히 유행을 따라가는 데 그치지 않는다. 밈을 브랜드의 언어로 새롭게 해석하며 누구나 알고 있는 문화적 코드와 익숙한 표현을 브랜드의 메시지에 자연스럽게 녹여낸다. 그 결과 소비자는 광고를 단순히 보는 것을 넘어 즐기고 공유하는 콘텐츠로 받아들이게 된다. 중요한 것은 밈을 그대로 사용하는 것이 아닌, 브랜드의 맥락에 맞게 재구성하여 공감과 재미를 동시에 전달하는 데 있다.

두 번째는 디자인을 입을 카피다.

예를 들어 투썸플레이스는 대표 시그니처 디저트인 '떠먹는 아박'을 중심으로 취향에 따라 다양하게 즐길 수 있는 매력을 화면에 가득 채운 타이포그래피와 특정 단어를 길게 풀어쓴 카피로 표현하였다. 바비톡은 "뛰는 놈 위에 나는 놈"이라는 속담을 활용하여 '뛰는 자'와 '나는 자', 그리고 '특한 자'를 대비시켜 여러 채널을 오가며 정보를 일일이 비교하는 사람과 필요한 정보를 효율적으로 찾는 사람을 서로 다른 컬러와 함께 시각적으로 매치시키는가 하면, 시몬스는 대표 슬로건인 '흔들리지 않는 편안함'을 동시대적인 감각으로 재해석한 'LIFE IS COMFORT'를 내세워 불확실성의 시대에도 흔들리지 않는 삶을 유지하자는 메시지를 간결하면서도 세련된 디자인으로 전달하였다.

이처럼 우리는 하루에도 수십, 수백 개의 콘텐츠를 소비하는만큼, 스크롤을 내리는 그 짧은 순간 어떤 이미지와 문구가 시선을 붙잡느냐가 무엇보다 중요해졌다. 이러한 변화 속에서 카피는 가독성, 서체 선택, 간격 조절 등을 고려해 하나둘 디자인을 입기 시작하였다. 디자인과 글자의 조합은 자연스럽게 읽고 싶은 마음을 만들고, 브랜드가 전하고자 하는 메시지와 이미지를 한 눈에 이해하게 한다. 과거에는 좋은 문장을 쓰는 것이 중요했다면, 지금은 그 문장이 화면 위에서 어떻게 보이고 어떻게 읽힐 것인지까지 함께 설계하는 시대가 되었다.

세 번째는 사람 냄새가 나는 카피다.

예를 들어 이프로는 "2% 부족하기만 했던 그 시절, 나의 목마름에게" 등의 문장을 통해 성장의 고민과 지친 마음, 채워지지 않는 갈증 등 청춘이 마주하는 다양한 순간을 담아냈다. 뿐만 아니라 소속사에 데모를 보내던 순간, 힘든 하루 끝에 길가에 핀 들꽃을 보며 쓴 '입춘'의 노래 가사, 신제품 자몽맛과 저서 『자몽살구클럽』을 연결하는 등, 지금의 한로로가 있기까지의 성장 서사를 카피에 자연스럽게 녹여냈다.

엔카는 "얼마나 달렸냐가 아니라 어떻게 달려왔는가", "인생은 남아가는 것이 아니라 나아가고 있다" 등의 문장을 통해 중고차의 평가 기준인 '잔존가치'를 사람의



삶에 빗대어 인생을 새로운 시선으로 바라보게 만들었다. 지나친 비교와 수치적 평가에 지친 현대인들에게 삶의 흔적 속에서 진짜 가치를 발견하자는 위로를 전한 것이다.

그리고 컴투스프로야구는 "야구라는 드라마에 조연은 없어", "전부를 걸어 달리는 당신에게 우리도 전부를 건다" 등의 문장을 통해 경기장 안팎에서 야구를 사랑하는 모든 사람이 주인공이라는 메시지를 전달하였다. 메인 영상뿐 아니라 구단별 영상에서도 각 팀 선수들의 서사를 담아 보는 이들로 하여금 응원하는 팀을 "내 이야기"처럼 느껴지는 카피를 완성하였다.

이처럼 요즘의 카피는 제품보다 사람을 먼저 이야기한다. 기능이나 성능보다 누구나 한 번쯤 겪어본 감정과 고민, 성장의 과정, 그리고 삶의 이야기를 담아 소비자의 경험과 자연스럽게 연결한다. 브랜드는 더 이상 일방적으로 메시지를 전달하지 않는다. 사람을 이해하고 공감하는 언어를 통해 "이건 내 이야기다"라는 감정을



그림 유튜브 채널 @투썸플레이스, @롯데칠성, @simmons_korea
@컴투스프로야구 해당 영상 캡처

만들어내며 소비자와의 거리를 좁혀간다. 결국 좋은 카피는 공감을 얻는 문장에서 시작되고, 사람의 마음을 움직이는 이야기로 완성된다.

이는 곧 MZ세대가 반응하는 언어와 표현법과도 직결된다.

필자 역시 MZ세대가 반응하는 언어를 2년 동안 쓰며 느낀 건, 이들은 화려한 표현보다 익숙한 말을 새롭게 비트는 것에 반응한다. 그 말은 즉, 새롭게 발명한 카피가 아닌, 누구나 알만한 표현을 몇 글자만 바꿔도 말이 되면서도, 생각지도 못한 순간을 발견한 카피에 반응한다는 것이다. 뿐만 아니라 언어와 매체 시간에 배워서 익숙한 반복법과 대구법, 발음의 유사성과 동음이의어 등과 같은 언어유희를 통해 느껴지는 운율 혹은 리듬감에 반응하기도, 설명보다 여백을 남기는 문장을 통해 직접 보는 이들의 해석의 여지를 남겨 스스로가 의미를 완성하도록 만드는 것에도 반응한다.

무엇보다도 소소한 일상부터 꿈, 성공, 행복과 같은 큰 이상까지, 기능보다 감정과 상황을 먼저 보여주는 카피는 설득을 넘어 사람들이 자발적으로 저장하고 공유하고 오래 기억하는 카피가 된다.

대표적으로 포카리 스웨트의 '인터하이', 아사히 신문사의 '고시엔', 칼로리메이트의 '수험생' 시리즈가 있는데, 이들은 모두 청춘의 땀과 좌절, 도전과 극복을 담아낸 광고로 불안과 초조, 고통, 노력, 열정 같은 감정을 과장하지 않고 담담하게 그려내는 것. 즉 휴머니즘적인 광고 카피에 MZ세대가 열광하는 모습을 확인할 수 있다.

이를 표현하는 과정에서도 발음과 리듬, 문장의 길이까지 세심하게 다듬는 것은 물론이고, 어떤 단어를 선택하고 어떤 순서로 배열하고 어디에 문장 부호를 쓰는지에 따라 문장이 전하고자 하는 감정이 확연히 달라지는 재미도 있다.

물론 여기에 적절한 장면 구성, 그리고 배경 음악까지 들어가 삼위일체가 된다면 아무리 광고의 궁극적인 목표가 판매라 한들 분명 누군가는 감동받고, 위로받고, 웃거나 울게 만들 수 있는 힘을 갖고 있다고 믿는다. 그것이 카피라이팅이 가진 가장 큰 매력이자, MZ세대가 지금 이 순간 반응하고 있는 카피라고 생각한다.



필자 | 신지호

광고를 너무 사랑하는 청년.

현재 홍익대학교 광고홍보학부에 재학 중인 대학생이자 광고를 건너 뛰려다 걸려 넘어진 프리랜서 카피라이터이다.