광고 카피라이팅의 트렌드

트렌드가 없는 게 요즘 카피 트렌드

글 | **이창호** TBWA KOREA CD
changho.lee@tbwa.com

트렌드 불확정성의 원리

'광고 카피라이팅의 트렌드'라는 주제의 칼럼 헤드라인이 '트렌드가 없는 게 요즘 카피 트렌드'라니... 대체 무슨 뚱딴지 같은 말장난이야? 라며 갸우뚱하실지도 모르겠다. 이왕 뚱딴지 같은 소리로 시작했으니 분위기를 이어 양자물리학의 세계로 가보겠다. 양자역학에 '불확정성의 원리'란 것이 있다. 누군가에게 관측되는 순간 입자에서 파동으로 성질이 바뀌는 미시 세계의 뚱딴지 같은 미스터리인데, 나는 요즘의 트렌드가 마치 그와 같은 성질을 가진 것 같다. 이런 게 요즘 유행하는 트렌드인가? 라는 나의 관측이 시작되면 이미 그 트렌드는 유행이 지난 트렌드가 되어버리기 때문이다. 물론 트렌드를 포착해내는 나의 능력이 미천한 탓도 없지 않겠지만 요즘은 정말 트렌드 변화의 속도가 빨라도 너무나 빠르다. 또 그만큼 다양한 트렌드가 동시간대에 공존하며 생성과 소멸을 반복한다. 말하자면 지금은 '이것이 트렌드다!' 라고 특정할 수 없을 만큼 트렌드 변화의 속도가 압도적이라는 것. 그것이 요즘 트렌드의 트렌드라는 이야기다.

⇦ 그림1. 2025년 상반기 전세계를 휩쓴 화제의 밈 : 이탈리안 브레인롯 (Italian Brainrot)

⇩ 그림3. 자동차의 카메라로만 촬영해 화제가 된 13분짜리 단편영화의 형식의 현대자동차 브랜디드 콘텐츠 '밤낚시'

⇨
그림2. 해당 밈을 활용하여 아일랜드 항공사 Ryanair에서 제작한 Tiktok 콘텐츠 광고

무규칙 이종 카피라이터들의 시대

트렌드 변화의 속도가 그리하여. 안테나를 바짝 세워 그걸 읽어내야 하는 카피라이터의 일도 그만큼 더 수고스러워졌다. 대중적으로 화제가 되고 있는 영화나 드라마, 예능 프로그램을 섭렵하는 것은 기본. 실시간으로 생산되며 퍼져나가고 있는 SNS의 수많은 밈(meme)부터 누가 시작했는지조차 알 수 없는 괴랄한 신조어들까지. 방대한 트렌드의 파도 속을 헤치며 카피라이터들이 건져 올린 다양한 트렌드들은 디지털 시대의 다양한 미디어 콘텐츠로 요리되어진다. 때로는 15초 광고의 임팩트있는 한 줄의 카피로, 때로는 그보다 훨씬 긴 장초수의 영화나 뮤비같은 브랜디드 콘텐츠로.

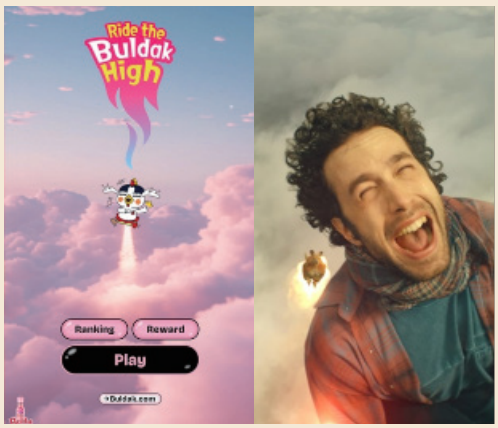


그림4. 숏폼과 커머셜이 결합된 형태의 콘텐츠로 제작된 삼양 불닭소스 광고

그림5. 삼양 탱글 파스타 광고

또 때로는 5초 남짓한 숏폼에 가까운 스내커블 콘텐츠(Snackable Content)로. 이런 다양한 장르의 카피들을 척척 써내는 요즘의 카피라이터들을 보면서 나는 문득 무규칙 이종 격투기 선수가 떠올랐다. 오직 주먹으로만 승부하는 권투 시합이 아닌 때로는 팔꿈치도 쓰고 필요하다면 발차기도 쓰고 심지어 그라운드 기술까지 쓰는. 승리를 위해서라면 어떤 기술도 쓸 수 있는 무규칙 이종 격투기 선수와 같은 요즘의 카피라이터. 이제는 더 이상 카피라이터를 광고의 카피를 작성하는 사람이라고 정의하는 건 옳지 않을 것 같다. 트렌드를 무기로, 그리고 언어를 매개로 브랜드와 소비자를 이어줄 수 있다면 무엇이든 쓸 수 있는 사람. 그가 바로 요즘의 카피라이터. 무규칙 이종 카피라이터다.

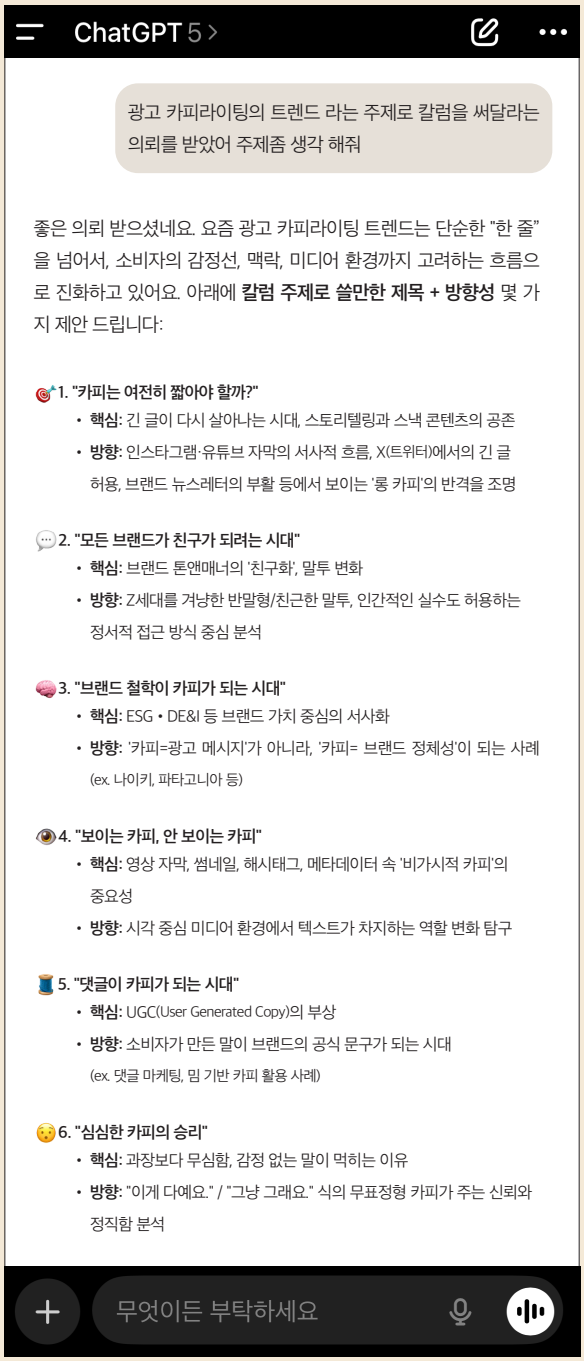
Copywriter? creAItor!

광고 전반의 트렌드 변화를 가속화하는 또 하나의 강력한 변수가 있다. 바로 AI기술이다. 흔히들 AI가 광고 산업에 미치는 영향을 비주얼적 영역으로만 생각하는 경향이 있지만 컨셉팅과 카피라이팅의 영역에서도 AI는 요즘 카피라이터들의 생각의 도구가 되어가고 있다. 나 또한 이 글을 작성하기 전에 AI에게 이렇게 질문을 던져보았다.

제법 말 되는 이야기들을 뱉어낸다. 그리고 원한다면 필요한 이미지까지 순식간에 만들어준다. 컨셉부터 카피 그리고 이미지까지. 직종에 구분 없이 누구나 한 명의 크리에이터로서 말과 그림을 생각하고 구현해 낼 수 있는 시대. 이런 상상을 잠깐 해보았다. 이러다가 멀지 않은 미래엔 카피라이터와 아트디렉터라는 직종의 구분조차 사라지지 않을까? 그렇다면 그 직종의 이름은 아마 creAItor 가 되지 않을까? 미래의 광고회사는 대체 어떤 모습으로 존재할까?

Don't be just a Surfer. Be a Diver.

트렌드의 바다는 넓다. 그 바다의 파도는 그 어느 때보다 거세다. AI 기술로부터 시작된 쓰나미도 밀려온다. 광고인은 이런 변화에 누구보다 앞서가야 하는 숙명을



가진 사람. 그래서 넓고 거친 트렌드의 파도를 잘 타는 일은 중요하지 않을 수 없다. 그럼에도 불구하고. 세상에는 넓이라는 횡의 축 만이 아닌 깊이라는 종의 축이 있다.

나는 여전히 카피나 아이디어 회의를 할 때 마다 느낀다. 유행하는 말투나 밈을 가져와 쓴 서퍼의 카피보다 브랜드가 처한 상황에 대한 깊은 고민과 통찰 끝에 찾아낸 바닷속 심연에서 건져 올린 것 같은 다이버의 카피를 만났을 때, 답답한 회의실에 구멍이 뻥 뚫린 듯한 느낌을. 아, 내가 하는 일의 본질은 이런 거였지 하는 느낌을. 누군가 시인을 사람의 마음에 바람 구멍을 내는 사람이라고 정의했다고 한다. 나는 카피라이터를 이렇게 정의하고 싶다. 소비자의 마음에 바람 구멍을 내는 사람, 그렇게 브랜드를 소비자의 마음에 불어넣는 사람.

내용 없는 형식은 공허하고 형식 없는 내용은 맹목적이다. 칸트가 한 말이다. 내용과 형식 둘 다 중요하다는 뜻일테다. 아무래도 요즘 카피라이터에겐 넓은 트렌드의 파도를 탈 줄 아는 서퍼 자격증과 깊은 바다의 심연을 헤아리는 다이버 자격증. 반드시 두 개의 자격증이 필요할 것 같다. 영화 타짜 정마담의 대사가 떠오른다. "참 먹고 살기 힘들다, 카피라이터야."

필자 | 이창호

TBWA KOREA 에서 카피라이터로 광고를 시작했고 어쩌다보니 19년째 같은 회사로 출근하며 현재는 Creative Director로 일하고 있다. 오지은의 노래 가사 '나같이 작고 도 하찮은 게 혹시나 도움이 된다면 그 이상 기쁨이 없겠어요' 를 광고 인생의 좌우명으로 오늘도 열심히 클라이언트와 브랜드를 위해 짱구를 굴리는 중이다.