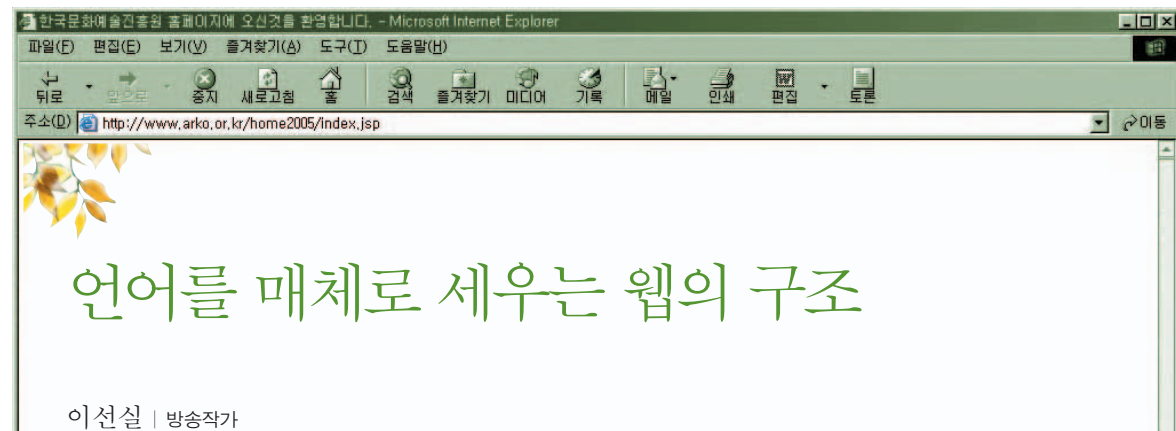




오늘날 우리는 수사학의 홍수 속에서 살고 있다. 인터넷이라는 새로운 매체는 새로운 수사학을 탄생시켰고, 그 첨병은 바로 웹 카피라이터이다. 아직까지 우리나라에서 웹 카피라이터에 대한 인식은 미미한 편이다. 하지만 인터넷이 차세대의 가장 강력한 매체로 떠오르고 있고, 모바일과 연동하면서 웹사이트에 대한 인식도 점차 높아지고 있다. 그런 점에서 웹 카피라이터의 전망은 아주 밝은 편이다.

사실을 있는 그대로만 직설적으로 표현한 문장은 사람들에게 감동을 줄 수 없다. 그래서 수사법은 문학의 꽃이다. 그러나 수사법의 탄생은 문학과는 거리가 멀었다. 로마공화국에서는 민주정치의 수단으로 수사학이 각광을 받았다. 이때의 수사학은 설득을 위한 전략적 목적이 강했다. 로마의 수사학은 이성적 방법으로 시민들의 자유행동을 계도하는데 그 목적이 있었고, 초창기 수사학은 실용적이고도 교육적인 학문으로 발전해 나갔다. 이런 수사학은 호레이스와 같은 인물에 의해 시와 산문 등에 적용되면서, 오늘날 문학의 중요한 요소가 된 것이다.

오늘날의 수사학은 문학에만 있는 것이 아니다. 그럼에도 불구하고 오히려 수사법의 홍수 시

대에 살고 있다. 신세대의 인터넷 문학이 수사법의 거추장스러운 문체를 벗어나려는 경향을 보이는 반면에, 우리는 곳곳에서 수사법을 만나게 된다. 정치의 연설이 그렇고, 광고의 카피가 그렇다. 정치의 연설이나 광고 카피는 우리 모두가 수사의 기교라는 것을 알고 있으며, '나 자신'이 설득의 대상인지 아닌지를 분명히 알고 있다. 그에 따라 우리 자신도 적당히 설득을 당해 주거나 또 적당히 거부할 마음의 준비를 하고 함께 수사법을 만들어 가는데 동참한다.

새로운 매체가 탄생시킨 새로운 수사학

인터넷이라는 새로운 매체는 새로운 수사학을 탄생시켰다. 그 첨병은 바로 웹 카피라이터이다. 인

터넷은 지금까지 겪어온 어떠한 매체보다 그 대상이 애매하다. 물론, 홈페이지마다 소구 대상이 있게 마련이지만, TV나 영화, 문학, 심지어는 광고보다 그 타겟이 광범위하기 마련이다. 접속의 방법도 기존 매체의 일방향성이 아니라 쌍방향이다. 목적성도 다른 매체에 비해 모호하다. 쇼핑몰 같은 경우는 판매라는 분명한 목적이 있지만, 단순한 정보부터 미래 소비자를 위한 홍보 페이지 등 홈페이지마다 다양한 목적을 지니고 있다.

웹 카피라이터는 이런 인터넷의 특성에 맞춰, 접속자를 설득하는 사람들이다. 웹 카피라이터는 웹 사이트에 들어가는 텍스트를 전문적으로 작성하는 사람을 뜻한다. '웹 사이트에 들어가는 텍스트'는 좀 더 전방위적으로 해석된다. 웹 사이트에 포함되는 전략적인 텍스트가 웹 카피에 포함된다. 현재 웹 카피라이터는 두 분야로 나누어져 있다. 우선, 포털사이트에서 매일매일 변하는 이벤트, 프로모션, 이메일, 뉴스레터 등의 문안을 작성하는 경우와, 온라인 광고대행사에서 광고메일, 배너광고 등의 문안을 작성하는 경우가 있다. 이 중 후자의 경우는 현재 일반 광고의 카피라이터와 하는 일이 비슷하기 때문에, 새롭게 각광 받는 직종으로서의 웹 카피라이터는 전자를 살펴보고자 한다.

웹 카피라이터를 '웹 사이트의 텍스트를 작성하는 사람'으로 정의 내렸다. 이것은 웹 카피의 어느 한 부분만을 단순화시킨 것에 불과하다. 우리가 지면 광고를 볼 때, 그 광고의 카피라이터는 단순히 문구만을 다듬은 사람이 아니라는 것을 알고 있다. 헤드라인부터 본문의 제품 설명에 이르기까지, 어떻게 소비자의 눈길을 끌 것인지를 철저히 계산해서 이미지화 시키는 모든 전략적 아이디어를 '문장'으로 다듬는 것이 카피라이터의 역할이다.

웹 카피 역시 웹 사이트의 전략적 설득을 담당하는 사람이다. 웹 사이트가 다른 매체와 가장 다른 점은 트리 구조를 가지고 있다는 것이다. 웹 카피라이터는 웹 사이트의 카테고리화 서브카테



한국문화예술위원회의 웹 사이트 화면

고리를 구성하며 이름을 붙이고 체계성을 설계하는 사람이다. 즉, 방문자를 카테고리에서 서브카테고리로 이어지게 만드는 전략을 짜는 것이 웹 카피라이터의 중요한 역할이라는 것이다. 웹 카피라이터에게 가장 중요한 작업은, '문구를 만드는 것' 보다는 오히려 레이블링(labeling)이라 할 수 있다. 레이블링은 앞에서 지정한 웹 사이트의 카테고리화 서브카테고리를 구성하며 이름을 붙이고 체계성을 설계하는 작업이다.

웹 카피라이터가 작업을 맡았을 때, 가장 먼저 고민하는 것은 사이트의 컨셉과 각 카테고리의 성격을 분명히 이해하는 것이다. 해당 브랜드의 광고나 보도자료, 클라이언트가 제시한 제안요청서, 경쟁관계, 마케팅 상황 등을 충분히 검토한 뒤, 각 카테고리의 이름에 반복해서 쓸 수 있는 키워드를 추출하게 된다. 이런 키워드는 해당 사이트의 브랜드 아이덴티티를 형성하게 된다. 키



인터넷이라는 새로운 매체에 의해 탄생된 웹 사이트들. 웹 카피라이터는 이러한 웹 사이트에 들어가는 텍스트를 작성하는 사람들이다.

위드의 추출은 레이블링에서도 가장 핵심적인 개념으로 일관성, 직관성, 보편성의 3원칙을 충족해야 한다. 키워드가 정해지면, 각 카테고리의 네이밍을 하게 된다. 이 네이밍은 서브 카테고리의 클릭을 유도하는 아주 중요한 요소가 된다. 꼭 필요한 정보를 얻기 위해서 접속한 사람이 아니라면, 네이밍에 따라 홈페이지에 머물러 있는 시간이 결정될 것이기 때문이다.

웹 카피라이터에 대한 인식과 전망

아직까지 우리나라에서 웹 카피라이터에 대한 인식은 미미한 편이다. IT 강국이라고는 해도 아직 인터넷이 뿌리내린 지 10여 년 밖에 되지 않았고, 기업들 역시 웹 사이트의 광고 효과에 대해 그다지 확신을 갖고 있지 못하기 때문이다. 현재 활동 중인 웹 카피라이터는 2~30여 명에 불과하며 대부분은 웹 기획자가 직접 텍스트까지 작성하고

있는 상황이다. 하지만 인터넷이 차세대의 가장 강력한 매체로 떠오르고 있고, 모바일과 연동하면서 웹 사이트에 대한 인식도 점차 높아지고 있다. 그런 점에서 웹 카피라이터의 전망은 아주 밝은 편이다.

웹 카피라이터를 준비하는 사람들은 단순히 감성적인 문구를 창조하는 사람에 머물러서는 안 된다. 문장력은 기본적으로 갖추고 있어야 하며, 마케팅과 광고학, 소비자심리학, 문학, 기호학 등 여러 지식체계가 그 밑바탕이 되어야 한다. 또 온라인에 대한 지식도 중요하다. 문학이 감성에 호소하는 수사학이라면, 웹 카피는 인간의 의식과 무의식에 호소하는 수사학이다. 문학의 수사학은 언어에 의존하지만, 웹 카피의 수사학은 언어를 매체로 웹의 구조를 세운다. 그럼에도 불구하고 시와 웹 카피는 직관에 의한 수사학이라는 점에서 닮아 있다.

한 국민의 문화 수준은 몇몇 천재적인 예술가에 의해 형성되는 것이 아니다. 오히려 사회 저변에서 매일 접할 수 있는 대중문화나 공공문화가 문화 수준을 결정하고 형성해 간다고 볼 수 있다. 광고의 이미지가 사람들의 디자인 감각을 알게 모르게 형성해 가고, 광고의 카피가 문학적 감수성을 자극하고 있다. 건축이 단순히 기능적인 인식에서 역사유적의 특징을 지닐 수 있다는 것을 깨달은 것은 얼마 되지 않는다. 이런 저변의 문화는 특히 자라나는 아이들에게는 심미안을 키워주는 교육적 측면도 있다. 그런 점에서 우리는 그동안 대중문화와 순수예술을 이원화하고 대중문화를 천시해온 뱃가를 치르고 있다.

개방화 시대에 예술적 취향은 세계적인 수준으로 높아졌지만, 정작 그런 국민적 취향을 충족시켜줄 상품은 부족한 형편이다. 물론 기능적인 면에서는 세계적으로도 우수한 제품들이지만, 디자인은 외국에서 사오는 경우가 많다. 세계로 뻗어 나가는 우리 제품들이지만, 정작 얼굴은 외국 디자인의 이름을 달고 있는 것이다. 그런 점에서 우리가 매일 접하는 웹 사이트의 카피와 디자인은 차세대 우리 문화의 수준을 결정하는 중요한 요인이 될 것이다. 웹 카피는 그런 점에서 아이들이 잃어가고 있는 문학성을 자극하는 새로운 계기가 되어줄 전망이다. 🌈

interview | 유주협 | 웹 카피라이터, 파싱트리 대표이사

“웹카피라이터로 산다는 것”

유주협 씨는 현재 가장 활발히 활동하고 있는 몇 안 되는 웹 카피라이터 중 한 명이다. 서울예전 광고창작과를 졸업한 뒤, 카피라이터로 활동하다가 웹 카피의 분야로 뛰어들었다. 처음부터 웹 카피라이터가 되겠다는 생각은 없었다. 웹 기획자로 전직을 했는데, 막상 그 자신이 중요하게 생각하는 카피라이팅 업무가 주먹구구식으로 체계적인 인식론과 방법론 없이 진행되는 것을 보고 웹 카피라이터의 전형을 보여주겠다는 생각으로, 책도 내고 강의도 하고 있다. 그러나 국내에서 아직 생소한 분야이다 보니 어려움이 많다.

“일단 웹 카피라이터라는 직종 자체에 대해서 인지하고 있는 사람이 드문 형편입니다. 클라이언트들도 견적서에 웹 카피라이팅이라는 항목을 넣었을 때 인정해 주지 않는 경우가 대부분이니까요. 웹 에이전시 역시 대부분의 인사담당자들이 웹 카피라이터를 채용해 달라는 웹 기획자의 요구를 외면하는 것이 현실입니다. 정말로 웹 카피라는 것을 모른다기보다는, 글 쓰는 것을 지적 노동으로 인정하지 않으려는 태도가 만연해 있는 것이죠. 클라이언트나 웹 에이전시에서 외면하는 이 직종에 대해 일반인들이나 네티즌들의 인지도가 있을 턱이 없고요. 이런 상황에서 웹 카피라이터로서 긍지를 갖고 일하기는 쉽지 않습니다.”

그는 웹 카피의 중요성을 몸으로 체험한 사람이다. 그가 작업한 모 사이트의 경우는 처음부터 레이블링, 뉴스레터, 프로모션, 콘텐츠 등 강력한 카피라이팅을 전제로 기획했다. 그 결과 사이트는 런칭 1개월 만에 해당 카테고리 1위로 급격히 진입했으며, 기존회원 대비 3배 가량의 온라인 회원을 확보했다. 하지만 이렇게 기획 단계에서부터 카

피가 주도적으로 참여하는 작업은 흔치 않다. 유주협 씨는 일반 카피라이터의 위상과 역할에 비해 현재 웹 카피라이터의 모습에 대해 아쉬움을 나타낸다.

“웹 카피는 웹 사이트의 전략 요소에 포함되지 않고 그저 감각적 텍스트를 채우는 데 국한되어 있습니다. 이에 반해 카피라이터의 카피는 광고 전략의 가장 핵심에 자리 잡고 있죠. 크리에이티브의 측면에서도 마찬가지입니다. 이런 차이점은 웹 카피라이터가 카피라이터처럼 일하고 웹 에이전시의 시스템이 광고대행사의 업무시스템을 갖춰야 그 차이가 좁혀질 것입니다. 아마 앞으로 웹 카피라이터라는 직업이 발전해야 할 방향이 되겠죠.”

그러나 웹 카피라이터의 앞날이 그렇게 암담한 것만은 아니다. 우리나라에 인터넷이 보급되지 불과 10여 년 밖에 되지 않았고, 웹 시장을 둘러싼 경쟁은 이제부터 불붙기 시작했다. 유주협 씨는 웹이 발전하고 성장하는 한 웹 카피라이터의 시대가 올 것을 확신하고 있다.

“향후 1년 이내에 웹 카피라이터에 대한 수요는 반드시 늘어날 것입니다. 그 때를 대비해서 웹 카피라이터가 되고자 하는 사람들은 희망을 갖고 준비하는 것이 필요합니다. 우선, 웹 카피라이터가 되고자 하는 사람은 반드시 웹 기획자의 기획실무를 습득해야 합니다. 또 디자인을 보는 안목도 필수적인 요소죠. 단순히 디자인에 대한 식견만이 아니라 디자인과 카피의 시너지에 대한 깊은 통찰력이 요구됩니다. 그런가 하면, 마케팅에 대한 기본지식 역시 필수입니다. 이밖에 소비자 심리학 및 기타 제반 인문지식을 갖추어야 합니다.”