

# 광고 표절: 광고 윤리의 극치인가 트렌드의 시작인가

학번/이름: 10304/김도온

## 탐구 요약

이번 탐구는 광고 표절에 관한 탐구이다. 광고 표절의 의미와 관련 사례에 대해 알아보았으며 해당 사례에 대한 전문가들의 입장을 비교 후 이에 따른 현대의 표절에 대한 실태를 알아보고 이를 해결할 수 있는 해결방안을 제시하였다. 끝으로 해결방안이 실제로 이루어질 수 있도록 광고 심의 관련 사이트에 필자가 찾은 해결방안을 문의해보았다.

## 목차

### I. 서론

- 탐구 동기
- 탐구 과제

### II. 본론

- 이론적 배경
- 연구 방법
- 탐구 결과

### III. 결론

- 결과 요약
- 어려움과 극복
- 배우고 느낀 점

## I . 서론

### - 탐구 동기

나는 최근에 진로 수업 중 이해완 교수의 <불온한 것들의 미학>이라는 책을 읽어보았다. 해당 책에선 “이것이 과연 예술의 범주에 포함될까?”라고 한번쯤 의심해볼만한 주제들에 대해 탐구한다. 그 주제 중 하나가 바로 ‘위작’이었다. 위작, 원작을 베낀 위조품, 모조품, 가짜 따위를 일컫는 미술품 또는 작품을 의미한다. 위 책에선 위작과 관련한 찬반입장을 나열하며 왜 위작이 뜨거운 감자(논란)이 되었는지에 대해 설명한다. 책을 읽기 전 나는 위작이라 하면 반사적으로 “나쁘다.”, “부도덕하다.” 등 부정적 이미지가 떠오르고 그저 본인의 독창성 없이 타인의 작품을 베끼는 하등한 행위라 생각했다. 하지만 위에 말했듯이 책에선 위작을 생각 없이 비난하는 것이 아닌 왜 그들이 나쁜 존재인지에 대해 생각하게 하고 무조건적으로 위작에 대해 비난할 수 없게 만든다. 이것이 나에겐 꽤나 큰 충격이었다. 위작은 절대적으로 부정적인 존재일 것이라고 편협한 생각을 한 나에겐 그랬다. 따라서 위작에 대해 여러 고찰을 하던 중 비슷한 논란이 광고 업계에서도 일어나고 있진 않을까?라는 생각이 들었고 이에 광고 계열의 위작에 대한 호기심을 토대로 탐구를 시작하게 되었다.

### - 탐구 과제

- 1.광고 표절에 대한 의미와 이와 구분되는 관련 단어(모방, 오마주, 패러디)에 대해 조사
- 2.표절과 관련된 사례 분석 및 해당 광고에 대한 평론가의 입장 정리+분석(헤이딜러 광고 사례)
- 3.해당 광고에 대한 나의 견해 정리
- 4.표절 실태 파악 후 이에 대한 해결방안 제시
- 5.관련 기구에 고안한 해결방안 제출(한국광고자율심의기구)

(본래의 탐구 과제는 그저 광고 계열의 위작, 즉, 광고 표절에 대해 조사를 하고 이에 대한 비판 등을 하려 했다. 하지만 조사를 하는 동안 애초에 광고 ‘표절’에 경계가 모호하다는 것을 발견하였고, 그저 광고 표절에

대한 찬반 입장을 알아보고 그치는 것에서 표절의 문제점과 실태를 파악하고, 표절을 명확히 구분할 수 있는 공식이나 정책을 제시함으로서 표절 문제를 해결해보고자 하였다. 이것이 이번 탐구의 주 과제이다.)

## II. 본론

### - 이론적 배경

#### 1. 표절과 오마주, 그리고 패러디

표절과 오마주, 패러디는 모방이라는 단어에서 파생된 단어라고 할 수 있다. 이 3가지 모방을 구별함으로써 1차적인 표절 판독을 할 수 있다. 먼저 오마주(Homage)는 타 작품의 핵심 요소나 표현 방식을 흉내 내거나, 인용하는 것을 의미하며 본래의 의미는 ‘존경’이다. 오마주가 성립되려면 본래의 의미대로 원작에 대한 존경을 담아야 하며 원작을 홍보해야 하고, 무엇을 참고하였는지 공개와 동시에 원작자에게 허락을 받아야 한다.

패러디(Parody)는 이미 나와 있는 것의 어떤 부분을 익살적으로 바꾸거나 조롱하여 자신의 작품을 구성하는 것이다. 패러디가 성립되려면 원작을 희화화 또는 풍자해야 하며 오마주와 마찬가지로 어떠한 작품을 참고하였는지 공개 및 원작자의 허락이 필요하다.

표절(Plagiarism)은 타인의 작품을 자신의 작품이라 속여 발표한 행위이다. 표절이 성립되려면 개인의 사익만을 위하여 어떠한 작품을 참고하지 않았다면 부인하거나 어떤 작품을 참고하였는지 비공개해야 한다.

이렇게 글로 정리가 되었어도 실상은 오마주라 하였어도 원작자의 허락을 받지 않았거나 참고 작품을 비공개하는 등 현재 광고 업계의 표절 문제는 꽤나 심각하다고 할 수 있다.

#### 2. 자카드 유사도(텍스트)

표절인지를 판단하기 위한 판독기에 쓰이는 공식으로 공통수학2에서 영감(?)을 얻었다. 자카드 유사도는 이렇게 설명될 수 있다: 두 문장에 사용된 조사를 제외한 단어들의 집합을 각각 A, B라고 하면 자카드 계수

$J(A,B)$ 는 다음과 같다.

$J(A,B) = A$ 와  $B$ 의 교집합의 개수 /  $A$ 와  $B$ 의 합집합의 개수

이때 자카드 계수는 0과 1사이의 값이 되며, 1에 가까울수록 두 문장은 유사하다고 할 수 있다.

## 2-2. 자카드 유사도(이미지)

이미지 유사도 판단은 구글 렌즈의 이미지 업로드 시 유사한 이미지를 찾아주거나 해다 이미지의 정보를 제공해준느 기능에서 영감을 얻었다. 이미지는 한 이미지의 요소(색깔, 사물, 인물)등을 기준으로 구역을 나누어 해당 이미지와 유사하다고 판단되는 다른 이미지와 구역을 구별하여 이를 자카드 계수로 나타낼 수 있다. 또는 두 이미지를 이미지 Embedding그래프에 점의 형태로 나타내어 두 점간의 거리를 비교하여 유사도를 판단할 수 있다.(이때 그래프에서 서로 가까울수록 이미지는 유사하다고 할 수 있다.)

## 3.지도 학습

교과서 중 인공지능기초에서 영감을 얻었다. 지도 학습이란 인공지능을 이용한 방법으로 지도학습은 테스트 데이터를 활용해서 훈련 데이터로 학습된 기계학습 모델을 검증하고, 새로운 데이터에 대한 출력값을 예측 할 수 있는 기능이다. 이를 광고와 자카드 유사도를 이용해 활용한다면 먼저, 인공지능에게 훈련 데이터로 원작을 제공하여 학습하게 한다. 그 다음, 테스트 데이터로 표절 의심이 되는 광고의 이미지를 보여준다. 이후 인공지능은 이를 훈련 데이터와 비교해 일정 자카드 계수를 넘으면 표절로 판단한다.

### - 연구 방법

사례 조사 및 사례에 관한 기사 분석

교과서 또는 실생활에서 해결방안 모색

### - 탐구 결과

1. 먼저, 광고 표절이 다른 광고의 아이디어나 표현을 무단으로 모방하거나 도용하는 행위이며 광고에서의 표절은 콘셉트, 스토리라인, 연출

방식, 대사, 음악, 시각적 요소 등을 무단으로 베끼는 것을 의미한다는 것을 알았다. 또한, 표절이 오마주와 패러디와는 구분되어야만 하는 별개의 단어임을 알게 되었고 위에 이론적 배경에서 서술하였듯이 표절과 오마주, 패러디의 의미를 명확히 구분할 수 있게 되었다.

2. 광고 표절 사례 중 중고차 거래 앱, 헤이딜러의 광고 <헤이딜러 - 우리에겐 많은 선택권이 있어요 (수지)>를 선정하여 분석해 보았다. 해당 광고에선 영화 <플레이타임>과 유사한 장면이 연달아 나온다. 세트장의 모습이나 화면 구도, 배치, 색감 등 <플레이타임>을 모르고 봤다면 짤짜여진 하나의 광고로 보이겠지만 이 점을 알고 난 뒤엔 썩 보기 좋은 광고는 아니게 된다. 이러한 점은 평론가들의 입장에서 더 전문적이고 자세히 알 수 있었다. 부정적인 반응을 보인 평론가들의 주 의견은 “장면의 유사성이 짙다.”, “주제의식(플레이타임의 주제와 해당 광고의 주제)마저 비슷하다.”, “<플레이타임>을 광고에 본인만의 해석없이 그대로 투영시켰다.” 등의 의견을 보였다. 이를 정리해보자면 해당 평론가들은 위 광고의 독창성을 지적하는 것으로 보인다. 평론가 중 한 명은 해당 광고를 SSG.com의 광고와 비교했다. 위 광고에 대해 찾아보니 SSG.com의 광고는 애드워드 호퍼의 작품을 오마주했음을 알 수 있었다. SSG는 해당 광고에서 본인만의 색을 보여줌으로서(원작과의 색상 차이, 물건의 유무 및 배치) 독창성을 보여주었다. 그리고 오마주라 했음에 알 수 있듯이 해당 광고는 애드워드 호퍼의 작품을 참고하였다고 공식 인정을 함으로서 무슨 작품을 참고하였는지 공개하였다. 이러한 점이 평론가는 광고, 광고 모방에서 꼭 필요시 되는 것이라고 생각했음을 알 수 있었다. 하지만 해당 광고를 긍정적이게 생각한 평론가도 있었다. 그의 의견은 “광고계에선 원래부터 암묵적 래퍼런스를 해왔다.”, “되려 당당하게 래퍼런스를 하여 마케팅에 성공한 이 광고는 광고 업계의 새 방점을 찍을 것이다.” 등의 의견이었다. 그의 입장은 “원래 광고는 서로 서로 베끼기를 서슴치 않는 것이니 문제 될 게 없으며 되려 원작을 그대로 드러내는 이 광고가 뜨거운 감자로 ‘노이즈 마케팅’에 성공했으니 이러한 방법은 새로운 마케팅 성공의 비결이 될 것이다.”로 정리된다.

3. 위 평론가들의 입장을 보고 내가 내린 결론은 바로 부정적인 입장이다. 그 이유에 대해 서술해보자면 먼저, 래퍼런스라 함은 독창성도 중요

한 축에 속한다고 본다. SSG.com의 사례에서 알 수 있듯이 광고 모방 엔 본인의 해석에 따라 작품을 재창조하는 것이 매우 중요하다. 또, 원작 참고를 인정해야 그 광고는 래퍼런스로 인정 될 수 있다고 생각한다. 앞서 말한 두 요소가 결함이 있거나 준수하지 못하다면 해당 광고는 소비자 인식에 악영향을 줄 것이고 저작권법 위반등의 범죄까지 이어질 수 있을 것이다. 또, 원래부터 광고 업계에선 암묵적 베낌이 있었다는 것은 처음부터 그 법도(전통)가 잘못 되었다는 것을 포장하는 말일 뿐이라고 생각한다. 이것은 아직까지 표절의 경계가 애매함을 이용한 광고 역사의 극치이다. 따라서 해당 주장은 표절의 정당성을 설명하기엔 다소 부족하다. 그리고 표절을 당당히 해 화제에 오르는 마케팅 방법이 트렌드가 된다는 것은 결국 그 화제의 요인이 부정적이므로 기업 이미지에 결코 좋을 것이 없다고 생각한다. 마지막으로 이로 인해 원작자에게 오는 피해는 어떻게 부담할 것인가? 표절적이 성공하였다고 가정해보자. 하지만 해당 표절작엔 당시 사회에 크게 문제되는 논란의 소지가 있었고 그 논란의 소지가 담긴 장면이 표절을 한 장면이었다. 전후관계를 모르는 감상자들은 원작자가 해당 장면을 쓰도록 허락하였다고 오해할 수 있으며 이에 따라 왜 그런 논란의 소지가 있을 수 있는 장면을 연출하도록 허락해준거냐고, 되려 허락도 안한 원작자에게 비난이 쏟아지며 2차 피해가 올 수 있다는 것이다. 이것이 나의 견해이다.

4. 광고 업계에선 잊을만 하면 표절 문제가 제기되고 이에 따른 열렬한 토론이 이어진다. 하지만 정작 표절이 정확히 어디서부터 표절이고 어디서부터 표절이 아닌지조차 정해지지 않았다. 우리는 접을 수 없는 종이를 갖고 비행기를 접으려했던 것이다. 표절의 실태는 앞서 말한 긍정적 입장을 취한 평론가의 발언에서 알 수 있었다. 언제나 그래왔단 것이다. 나는 이 전통을 깨기 위해 표절을 판단할 수 있는 표절 판독기를 구상해 보았다. 이를 위해 이론적 배경에서 설명한 자카드 계수를 이용하여 판독기를 구상했다. 광고의 슬로건이나 헤드라인 등의 표절을 판독하기 위해 텍스트용 자카드 계수를 이용하였고 영상물이나 포스터 광고 홍보물의 경우 이미지용 자카드 계수를 이용해 일정 값 이상이 나오면 표절로 판독하는 법칙을 구상해보았다. 마지막으로 인공지능 기술 중 지도학습을 이용한 표절 판독기 또한 설계해보았다.

5. 마지막으로 해당 법칙(정책)이 실현될 수 있도록 한국광고자율심의기구에 고안한 자카드 유사도 기반 표절 판독기를 제출하였다.

### III. 결론

#### - 결과 요약

결론부터 말하자면 원하는 결과가 나오지 않았다. 내가 문의를 한 한국광고자율심의기구는 민간 자율심의의 성격을 띠고 있다. 그리고 내가 제안한 표절 판독기는 정책 또는 기술의 성격을 지녀 이 둘은 직접 연결되지 않는다. 문의 기구를 잘못 설정한 것이었다.

#### - 어려움과 극복

어려움은 바로 위에 결과라 할 수 있었다. 광고 심의 기구였기에 광고 표절이나 모방 문제 또한 심의 요청이 가능할줄 알았던 나의 오판이었다. 어딘가에 제출하여 실현되기만을 기대한 안일한 내가 저지른 실수로, 성급하였기에 관련 기구를 검색하고 조사하지 못했던 것 같다. 이를 통해 나는 앞으로 나의 탐구를 이룰 수 있는 기관을 차고자 한다면 조급해하지 않고 자세한 사전 조사 후 탐구 주제에 맞는 기관을 신중히 고르리라고 다짐하였다. 이를 극복하기 위해 첫걸음으로 이번에 실패한 표절 판독기 문의 기관을 다시 신중히 조사하였고, 한국광고자율심의기구보단 한국저작권위원회나 문화체육관광부가 나의 기술에 적합하다는 것을 알게 되었다. 이렇게 되돌아보고 차근차근 실패를 되짚어본다면 분명 다음 탐구때엔 더욱 정확하고 성공적인 탐구가 완성될 수 있을 것이다.

#### - 배우고 느낀 점

가장 먼저 표절과 오마주, 패러디의 의미와 그 차이를 명확히 알 수 있게 되었다. 뭣 모를 땐 이들이 다 비슷한 의미를 갖고 있고 헷갈리기 일수였는데 지금은 위 단어들의 성격을 알고 앞으로 마주하게 될 많은 모방 작품이나 광고 홍보물을 볼 때 참고할 수 있을 것 같아 유익하였다. 그리고 알게 된 것은 바로 광고 업계의 표절 실태이다. 내가 흥미를 갖고 정한 진로이자 관심 분야였지만 광고 업계의 표절 문제가 아직도 미해결이자 모방의 순환이었던 사실은 내가 정말 광고 홍보에 관심이 있다고 자부해도 될지 의심이 들정도로 처음 안 사실이자 성찰의 대상이었

다. 아마 나는 저작권법이나 표절작, 위작 등에 대한 사회 문제 이야기를 수도 없이 많이 들었다고 느꼈고 이에 “이정도로 수면 위에 있는 사회문제인데 그 문제를 문제라고 판단할 수 있는 기준은 당연히 정해진 후에 이러한 논쟁이 있을 수 있는 것”이라고 생각했던 것일지도 모른다. 아마 다른 사람들도 이러한 생각을 갖고 표절 기준에 대해 딱히 생각하지 않았을까하는 생각이 들었다. 이러한 생각이 나에게 표절 기준에 대한 문제를 알려야하는 필요성을 느끼게 해준 것 같다. 따라서 앞으로의 추후 탐구를 해보자면 표절 기준 문제에 대해 더욱 심도있게 알아보고자 할 것이며 이 문제를 더욱 많은 사람에게 알려 표절 자체의 문제가 수면 위에 있기 보다 표절 기준에 대한 문제를 수면 위에 떠올려야겠다고 다짐하였다.