

향은 찾을 수 있을 것 같다. 우선 빅모델 사용을 강제한다든가하는 방법, 즉 광고주 의식 변화를 통해 지금의 상황을 개선할 방법은 없겠는가.

허재영 : 광고주 스스로 그런 마인드를 버리지 않는다면 어렵지 않겠는가. 전체 광고시장을 고려하면서 모델을 생각하는 광고주는 드물다. 돈 더 주더라도 효과가 있으면 써야하는 게 현실이다. 예를 들어 한 광고주가 5억 주고 모델을 썼다면 그 모델을 쓰고 싶은 다른 광고주는 5억 +α를 쫓아한다. α를 주고라도 제대로 이미지를 굳히는 게 더 효과적이라고 생각하기 때문이다. 해외는 30초 이상 60초 광고도 공중파로 노출이되지만, 국내 상황은 15초 내에서 컨셉이나 스토리를 전달해야만 하기 때문에 상대적으로 모델과 브랜드 인지가 중요한 전달요인으로 부각되는 현실도 고려하여야 한다.

만약 월 10억 이상 많은 비용으로 CF를 노출할 수 있는 브랜드 여건이라면 꼭 빅모델을 쓸려고 하지는 않을 것이다. 광고는 지속성이다. 소비자와 끊임없이 대화를 시도하는 것이다. 업종에 따라 틀리지만 일반적으로 브랜드의 일년 매체광고비가 30~50억 정도인데 이걸 가지고 뭔가를 알려야한다면 일반 모델로는 힘들 수도 있다.

대행사 모델전략 말고 아이디어로 승부하길

임희석 : 광고주가 "우리 빅모델 안써"해도 백이면 백 대행사는 빅모델을 써야한다고 추천한다. 일단 쉽게 갈 수 있고 대강 해도 효과가 검증되니까. 결국 경영진 설득해서 빅모델 안 쓰고 광고 찍어 내보냈는데 경영진도 주변에서 "빅모델 안 쓰니까 광고가 잘 안보여" 이런 얘기 듣고, 대행사도 "빅모델 쓸려고 했는데 실무자가 쓰지말래서 안 썼다" 이런 얘기가 겹치면, 실무입장에서는 그냥 다시 빅모델 쓰자라고 되돌아가게 된다. 결국 광고주도 노력해야겠지만 대행사도 의지를 갖고 아이디어로 승부하는 분위기로 바뀌어야 한다.

박용무 : 그 부분은 광고에 대한 의미부여가 기준이 된다. 이 광고가 장기적 관점의 브랜딩을 위한 광고인가 아니면 단기 매출을 위한 광고인가를 따져 봐야 한다. 이 브랜드가 지금 어디로 가고 있느냐 보다는 광고를 봤나 안봤느냐 중요하다고 생각하는 순간 빅모델 전략을 선택할 수밖에 없다. 사후 광고 효과조사에 나오는 광고의 임팩트라는 인덱스 때문에 대행사 또한 단기적 승부에 집착한다. 그러다 보니 제품의 실제 얘기보다는 그럴 듯하게 포장하는



박용무 LG애드 국장

데 급급하게 되고, 과대포장이 빅모델 전략이라는 매너리즘에 빠져 들게 한다. 광고주나 대행사 모두 광고를 왜 해야 하는지에 대한 본질적인 고민이 선행되어야 한다.

광고주 광고전략 명확히 하길

사회자 : 광고주와 대행사의 의식변화도 중요하지만, 광고에 대한 모델들의 의식변화도 중요한 것 같다. 모델료가 올라가는 만큼 모델들의 프로의식도 올라가야 하지 않겠나.

김상훈 : 근본적으로 미국식의 모델계약으로 바뀌어 한다고 생각한다. 가장 기본적으로 모델이 과연 브랜드의 앰버서더 역할을 해주느냐 하는 문제다. 미국 계약서에는 계약기간동안 반드시 모델이 자기 광고하는 제품을 사용해야 한다는 의무사항이 있다. 모델이 그 제품을 쓰지 않으면서 광고를 하는 것은 일종의 허위, 기만광고라고 생각한다. 합리적인 계약, 광고의 진실성 측면에서 소비자 신뢰를 받기 위해서는 이 부분을 공론화시켜야 한다고 생각한다.

임희석 : 실제로 이것이 공론화 되면 우리같은 광고주에게 또 다른 부담이 될 수도 있다. "누구도 협찬해 줬으면서 저도 협찬해 주세요" 이런 경우가 충분히 생길 수 있다. 결국 대외적인 리서비스 문제인데, 국내의 한정된 모델시장에서 미국의 경우에 맞춰 공론화하기에는 무리가 있는 것 같다.

박성해 : 모델은 제품을 표현하는 직업인데, 모델이 반드시 제품까지 책임져야 할 필요는 없다고 생각한다. 모델은 제품이 얼마나 좋은가를 표현하고 대가를 받는 직업이지 제품의 신뢰도까지 책임져야 하는 건 아니다.

모델 전문직으로서 윤리의식 가져주길

김상훈 : 기본적으로 전문직은 높은 윤리의식을 갖고 있어야 한다. 높은 윤리의식이 없으면 전문직이라고 볼 수 없다. 광고모델도 자신의 일을 전문직이라고 생각하고 자부심을 가지려면 자기신념을 갖고 소비자에게 메시지를 보내야 한다. 단순히 표현하는 직업을 갖고 있기 때문에 돈을 벌기 위해서 하는 건 아니라고 생각한다. 미국에서는 모델이 광고하는 기간동안 그 제품을 쓰겠으며 이를 안 지킬



임희석 모델산업 과장

경우 어떤 페널티를 적용하겠다는 내용이 계약서 안에 다 들어있다. 미국은 광고산업이 한 140년 됐고 우리나라는 이제 겨우 40년 됐다. 우리가 갖고 있는 장점도 있지만 선진화된 제도들을 벤치마킹해야 한다고 생각한다.

허재영 : 선진국형 모델시장이 반드시 우리가 추구해야 할 바람직한 시장은 아니라고 본다. 미국은 기본적인 인프라를 통해 서로 합의해서 만들어진 시장이고, 우리는 아무것도 없는 시장에서 성장만 놓고 경쟁하다보니 어느 순간에 이게 서로 부딪치는 현상이다. 우리시장에 맞는 합리적인 시스템을 만들 필요가 있다. 광고주나 모델 어느 일방이 아닌 객관성이 담보되는 기관에서 주도적으로 이것을 만들어 나가야 한다.

모델 관련 표준 가이드라인 제시 의미 있다

사회자 : 각 주체의 합의를 통해서 공통의 룰을 만들 수 있지 않을까. 모델계약 관행의 표준 가이드라인을 만든다거나 모델료 산정 부분도 예를 들어 영화시장의 런닝개런티 개념으로 광고모델시장에도 그런 개념을 도입할 방법은 없는가.

박성해 : 개런티 얘기를 하자면 영화에서는 흥행스코어가 극명하게 나오니까 제작사협회에서 저 배우는 작년 흥행스코어가 이 정도였으니 올해 얼마만 주지"라고 정해두고, 제작사들이 그 배우를 잡으려면 더 많은 개런티를 지불하고 배우를 스카우팅하는 현실이다. 사실 논리는 그렇지만 이런 노력들은 계속돼야 한다고 생각한다. 그런데 광고에서도 모델에 대한 효과를 수치화할 수 있나?

임희석 : 런닝개런티 형식은 아니지만, 작년의 활동상황, 예를 들어 영화나 TV드라마의 노출과 시청률, 모델선호도조사 자료는 다 나오니까, 이런 기준들을 통합해 그레이드를 만들어서 제시하는 것도 의미 있을 것이다. 물론 대기업들이나 다른 기업도 처음에는 받아들이기 어렵겠지만 일단 만들어놓고 조율해 나가다보면, 또 향후에 이게 축적된다보면 의미 있는 자료로 정착되지 않겠나. 이런 작업들을 지금 안하면 10년 후에도 지금과 똑같이 변화 없을 것이다.

김상훈 : 그건 광고주담합행위로 공정거래법에 위반될 수 있다.

사회자 : 공정거래법에 저촉되지 않는 방법을 찾으면 될 것이다. 미국도 광고주, 대행사, 배우조합이 상호 합의를 통해 등급을 정해서



허재영 아모레퍼시픽 팀장

쓰고 있고, 국내 방송사에서도 탤런트 등급별로 출연료를 차등지급하지 않나. 모델료에 대해서는 각자 판단하되 모델등급을 정해서 공용화하는 것은 공정거래법상 문제가 없다면 시도해 볼만 한 것이 아닌가.

광고 및 모델의 역할에 대한 교육시스템 필요

박성해 : 외국의 사례를 벤치마킹하는 것도 의미 있다고 보는데, 일하는 형태로 볼 때는 미국보다 일본이 우리나라 현실에 맞다. 사실 매니지먼트사도 빅모델 통제 안 되기는 마찬가지다. 우리도 빅모델을 모시는 지경이다. 일본은 매니지먼트사가 모델에 대한 독점적 권리를 갖고 있다. 이런 문제들은 모델 하나만의 문제가 아니고 여러 가지 상황이 복합적으로 꼬리를 물고 있기 때문에 연예산업 전체를 놓고 해결책을 찾아야 한다. 영화산업진흥법처럼 연예산업진흥을 위한 장치를 마련하는 과정에서 광고와 관련한 각자의 권리, 의무관계, 표준화된 계약관행, 서베이, 토론 작업을 공동으로 해가면서 방법을 찾아야 한다.

또 하나 모델들의 마인드와 관련해서는, 배우들이 기본적으로 영화나 드라마는 예술을 하는 거고, 광고는 돈을 버는 거라고 생각하기 때문에 기본 마인드부터 바꾸는 작업을 해야 한다. 예를 들어 우리나라도 미국처럼 조합 같은 것을 만들어 광고모델을 하려면 신인 때부터 거기에 가입해 광고의 개념이나 모델의 역할에 대한 교육을 받을 수 있도록 해주는 것도 의미가 있을 것이다. 빅모델들은 아무도 가입 안하겠지만 신인들은 100% 가입할 것 같다.

사회자 : 모델관련 산업에 종사하는 여러분이 각자 입장에서 문제점과 해결 방안을 제시해 주었다. 모델료 상승문제는 빅모델을 선호하는 소비자나 광고주, 대행사 모두의 인식변화가 있어야 할 것 같다. 동종업체 광고금지나 촬영현장에서의 문제는 선진국의 경우를 우리 시장에 맞게 벤치마킹하여 합리적인 관행을 만들면 개선이 가능할 것 같다. 중요한 것은 모델문제를 해결할 방안은 반드시 있으며 그 방안을 찾기위해 각계를 대변하는 단체들이 대화를 통해 합의점에 도달하도록 노력하고 필요할 경우 객관성을 담보할 수 있는 시스템을 만들면 될 것 같다. 광고주협회도 모델들과 대화를 많이 갖도록 노력하겠다. 이 자리에서 논의된 여러 문제제기와 방안들이 우리가 당면한 문제의 개선점을 찾는 데에 큰 도움이 되리라고 생각한다. 오늘 긴 시간 어려운 주제로 토론해주신 각계 전문가들께 감사드린다. **정리** 이수지