


# 화려한 조명 아래, 광고모델의 명과 암

광고주들이 말하는 광고모델





21세기 들어 대한민국은 K-르네상스라 불릴만큼 사상 유례없는 문화 부흥을 맞고 있다. K-콘텐츠가 전세계인의 관심과 사랑을 받으며 현빈, 박서준, 방탄소년단, 블랙핑크 등 연예인들도 글로벌 스타로 도약했다.

또 2011년 종합편성채널 출범에 이어 유튜브와 인스타그램 등 미디어 빅뱅은 대중과 연예인의 접점을 늘리고 더욱 가깝게 했다. 그 결과 연예인들의 프로그램 출연료는 물론 광고모델비도 끊임없이 오르고 있다. 그러나 빛나는 외면과 달리 안으로는 광고주, 광고회사, 광고모델, 스태프 등 제작진 간의 갈등이 갈수록 심화되고 있다고 관계자들은 밝혔다. 이에 KAA저널은 기업의 광고 제작과 모델 계약을 담당하는 광고주 7인을 초청해 좌담회를 열고 제작 현장의 실상을 들여보았다. 좌담회에 참여한 분들의 익명을 보장하는 차원에서 예명을 사용했다.

|참 석 자|

김아름 팀장(소비재) / 최다운 과장(제약) / 유대환 과장(식품) / 이민국 팀장(IT) / 유우리 차장(제조) / 오강산 차장(유통) / 민보호 과장(전자)

## 광고모델 전속 스텝에

### ‘월급쟁이는 상상도 못할 비용’ 들어가

광고주들이 공통적으로 어려움을 표한 부분은 ‘광고모델의 스텝 관련 요구 사항’이었다. 스타일리스트, 헤어디자이너, 메이크업아티스트 등 광고모델에 따라오는 전속 스텝들은 높은 비용과 때로는 과도한 요구로 광고제작에 어려움을 더하고 있었다.

이에 대해 김아름 팀장은 “일부 모델은 특정 포토그래퍼를 지정한다. 문제는 뷰티업계에 쓰일만한 고비용, 고퀄리티의 사진을 찍는 포토그래퍼를 요구한다. 우리 상품은 그런 수준까지는 필요하지 않다. 그러나 모델의 요구에 맞춰줘야 한다”고 말했다.

김 팀장은 “광고모델의 전속 스텝들은 월급쟁이는 상상도 못할 비용이 들어간다. 하루에 몇천만원? 그것도 같은 광고가 TV 외에 디지털, 옥외 등 다른 플랫폼으로도 송출될 경우 플랫폼 수 만큼 작업비를 배로 청구한다. 가령 플랫폼 3개로 송출 될 경우 작업비를 3배로 청구하는 식이다”라며 스텝의 위상과 비용 변화에 어려움을 토로했다.

이어 최다운 과장은 “비용적인 문제도 있지만 감독과 포토그래퍼, 의상실장이 서로 시간이 되는 골든테이를 찾아야 한다. 광고주 입장에서는 (후반 작업까지) 일정이 타이트한데 그들의 요구를 맞추다보면 일정이 밀린다”고 밝혔다. 그는 “빅모델과 일하는 스

타일리스트 실장은 아티스트 수준으로 비용을 받는다. 한 번 코디해준 의상이 해당 광고 뿐 아니라 다른 곳에도 노출되면 저작권 차원의 추가 비용을 요구하는 스타일리스트도 있다”고 현황을 설명했다.

## 스타일리스트, 포토그래퍼 등 스텝들이

### 촬영 현장 좌지우지

유대한 과장은 “제작 현장에서 스텝들과 굉장히 많이 싸운다. ‘자기 모델이 잘 나오게 해야 한다’는 명분하에 본인이 광고주처럼 모니터링하고 상황을 제어한다. 모델이 원하는 스텝을 쓰지 않으면 촬영에 비협조적인 케이스도 있다”고 말했다.

유 과장은 “인지도가 낮은 연예인도 소속사가 대형 기획사면 빅모델이 받는 대우를 요구하기도 한다. 이 경우 모델비도 부담스럽지만 딸린 식구들(스텝) 때문에 증가하는 제작비가 더 크다. 배보다 배꼽이 더 커지는 경우다”고 말했다. 광고주들은 하나 같이 광고모델의 전속 스텝 비용과 그들의 요구에 상당한 부담을 느끼고 있었다.

민보호 과장은 “캐스팅 비용이 200~300만원 수준의 일반인 모델은 그런 요구들이 없고 상당히 고생한다. 빅모델들의 사례임을 알아주었으면 한다. 스텝 문제에 대해 불공정거래의 끼워팔기 금지 조항과 같이 제도적으로 검토가 있었으면 한다”고 아쉬움을 표했다.

66 인지도가 낮은 연예인도 소속사가 대형 기획사면 빅모델이 받는 대우를 요구하기도 한다. 이 경우 모델비도 부담스럽지만 딸린 식구들(스텝) 때문에 증가하는 제작비가 더 크다. 배보다 배꼽이 더 커지는 경우다. 99



### 같은 프로그램 동료 섭외했더니, 레벨 안 맞아 같이 하기 싫다

유대한 과장은 모델들은 때로는 같이 출연하는 모델 선정까지 관여한다고 지적했다. “스텝 지정은 당연하고 본인 선호도에 따라 상대 모델까지 선정하는 빅모델도 있다”며 “상대 모델보다 더 많이 나와야 한다며 최종 검토가 끝나 온에어 직전인 광고의 수정을 요구하기도 한다. 급한 대로 일주일만 내보내고 그 후 수정한 광고를 내보냈다”고 밝혔다.

민보호 과장은 “같은 프로그램에 나온 동료 배우를 섭외했는데 레벨이 안 맞아 CF를 못 찍겠다는 경우도 있다”며 “우리는 그런 속사정까지는 모르니 함께 출연하는 콘티를 짜두었는데 못 하겠다 하면 광고주는 저출 수 밖에 없다”고 밝혔다.


유대한 과장은 “우리는 제품 특성상 소비자에게 신뢰를 주는 것이 중요하고 브랜드가 다양해 모델 선정의 폭이 좁다. 그러다보니 광고 제작시 모델에게 많이 끌려 다니는 편이다”라며 “끝까지 가면 저희(광고주)가 질 수 밖에 없다는 걸 알기 때문에 협의 없이 모델 측의 일방적인 주장대로 광고 제작이 진행될 때가 많다. 특히 계약서 쓸 때”라며 아쉬움을 토로했다.

### 라이벌 팬덤 항의, CD-기획사 유착 등의 문제도...

스텝 문제를 가장 어려운 부분으로 꼽는 가운데 업체 특성 따라 광고모델로 인해 발생하는 문제도 다양했다. 특히 광고회사 CD와 기획사들의 유착 관계에 대한 지적이 나오기도 했다.

오강산 차장은 “우리는 광고 컨셉을 잡을 때 모델의 의견을 많이 반영하는 편이다. 빅모델은 자신의 이미지가 많이 소모되지 않길 원한다. 특히 케이스는 광고모델의 라이벌 팬카페에서 ‘왜 이 모델을 쓰느냐’며 강력히 항의한 경우도 있었다”고 밝혔다.

유우리 차장은 “어떤 모델들은 자신이 쓰는 제품과 다른 모델이라며, 현장에서 사용법을 모르겠다고 촬영에 어려움을 호소한다. 이럴 때 상당히 난감하다”고 덧붙였다.

민보호 과장은 “광고회사 CD(Creative Director)와 기획사들이 막역한 사이다. CD 멤버들 모임에 기획사와 모델들이 참여하며 그 해, 비슷한 기간에 특정 모델을 서로 밀어주는 경우도 있다”고 업계의 숨은 이면을 밝히기도 했다.  이명진 soziro01@kaa.or.kr