

미국 엔터테인먼트 매지니먼트: 음악 분야를 중심으로

■ 주요 내용 ■

1. 엔터테인먼트 종사자의 일, 노동으로 인정, 법으로 그 권리를 인정하고 보호
 - ‘프렌차이즈 시스템’ ; 탤런트 에이전시가 배우, 작가, 연출인력과 계약할 경우, 노조에 따라 일괄적으로 규정하고 있는 계약서를 따라야 함.
 - 노동조합의 규정에 근거하지 않은 계약관계를 추구할 경우, 위법으로 간주
 - 뉴욕주의 경우, 에이전시의 수수료 제한(대개 10% 미만)
 - 에이전시가 현 계약중인 엔터테이너를 타 에이전시와의 고용관계를 맺게 하기 위해 현 계약을 파기할 수 없고, 현 에이전시의 서면 확인 없이는 고용관계 지속을 목적으로 엔터테이너를 또 다른 사업자에게 보낼 수 없음.
 - 에이전시 활동을 위해 ‘라이선스’ 필요
2. 음악분야의 매니지먼트, 독립적으로 작업을 진행하는 가수의 경우 ‘개인 매니저’의 역할이 지대
 - 개인 매니저(personal manager), 중요 사업 관계의 대부분을 결정
 - 가수 전체 수입(gross earnings)의 15~20% 수수료
 - 앨범 사이클을 기준으로 계약기간 명시
 - ‘녹음’과 ‘출시’를 중요한 계약 용어로 고려, 정확한 시기와 수입 배분을 결정
 - 관계의 지속성 : 에이전시 소속 개인 매니저와의 지속적 관계 유지 위해 ‘key man’ 조항 설정.(특정한 개인 매니저만 계약 관계 유지)
 - 에이전시, 음악분야에서 에이전시와의 계약은 최소한의 기간이 장려됨
 - 에이전시는 자신의 ‘상품’인 가수를 다른 미디어 시장(영화, TV 드라마, 토크쇼 등)에 적극적으로 진출시키려 하기 때문
 - 에이전시와의 계약은 엔터테이너가 소속된 노조와의 단체협약에 의거

- 따라서 에이전시와의 계약 당시 약속된 수입과 프로모션을 90일 동안 보장받지 못할 경우, 계약 파기 가능
- 비즈니스 매니저, 가수의 수입과 지출, 새로운 투자와 관련된 업무
- 비즈니스 매니저를 두는 경우, 이들에 대한 독립적인 회계심사(audit) 절차가 있다는 사실을 계약서에 명기

이번 호에서는 미국의 엔터테인먼트 산업(entertainment industries)에서 매니지먼트(management)와 관련된 관행과 법적 규제 등을 개략적으로 살펴본다. 알다시피 ‘엔터테인먼트’는 우리말로 ‘오락’이라고 번역되지만 그 뜻이 산업적 이해관계를 분명히 드러내주지 못하는 점이 있고, 더불어 엔터테인먼트가 문화산업에서 ‘연예인(혹은 탤런트)’ 발굴에서부터 휴대전화의 디지털 콘텐츠 제작과 배포 등까지 상당히 포괄적인 의미를 갖는 복수의 영역이기 때문이어서, 따라서 ‘연예인’이라는 우리말 역시 엔터테인먼트 산업에서 다루어지는 프로 스포츠 선수, 정치인 그리고 심지어 대학교수까지의 다양한 사람들을 제대로 포함하지 못할 수 있다.

이런 이유로 본 글에서는 그냥 엔터테인먼트 산업이라는 표현을 사용하기로 한다. 이러한 문제는 ‘매니지먼트’에도 적용될 수 있는데, 엔터테인먼트 산업에서 매니지먼트는 한국적 의미에서 단순한 ‘로드 매니저’에서부터 ‘엔터테이너’의 연기와 공연 기획 등의 대외 선전 및 홍보 업무를 담당하는 ‘퍼블리시스트(publicist)’, 법무적 사항을 담당하는 ‘변호사’, 그리고 대부분 사업적 관계를 다루는 ‘개인 매니저’ 등 매우 세부적인 사업영역과 연관성을 드러내고 있다. 아래에서는 음반산업, 그중에서 가수와 그를 중심으로 구성되는 다양한 매니지먼트의 범위를 그 관행과 법적 조항 등을 중심으로 다루어본다.

탤런트 에이전시

미국에서 탤런트 에이전시의 출발은 1890년대로 거슬러 올라간다. 당시 미국은 제조업의 전국화가 이루어지고 ‘옐로 저널리즘’이라 부르는 선정적인 언론 시장이

만들어지면서 광고산업의 성장이 자연스럽게 이루어졌고, 상품의 '브랜딩'을 위해 이른바 '광고 모델'이 등장하였다. 여기에 1900년대로 넘어오면서 당시 '영화'라는 매체의 등장은 문화산업에서 제작의 범위를 급격히 팽창시켜 영화배우 발굴을 위한 영역을 더하였다. 기업의 광고와 홍보를 위해 '퍼블리시트'들은 이 점을 놓치지 않고 영화제작자들과 영화 연기자들 사이에서 이른바 거간꾼 역할을 하였다. 이러한 산업적 메커니즘은 음악, 그리고 그 후 라디오와 텔레비전 등으로 점차 확대되어 나갔다.

현재 미국은 텔런트 에이전시 역시 문화산업 전체와 비슷하게 거대 기업들을 중심으로 구성되어 있다. 1970년대 중반까지 미국 텔런트 에이전시의 양대 산맥은 '윌리엄 모리스(William Morris)'와 '인터내셔널 크리에이티브 매지니먼트(International Creative Management)'였다. 1975년 '윌리엄 모리스'에서 일하던 마이클 오비츠(Michael S. Ovitz)가 회사를 나와 설립한 것이 1990년대 중반 이후 현재까지 최대 텔런트 에이전시 회사인 '크리에이티브 아티스트 에이전시(Creative Artists Agency)'이고, '인터내셔널 크리에이티브 매지니먼트'에서 애리얼 이매뉴얼(Ariel Z. Emanuel)이 1995년에 독립하여 설립한 에이전시가 '인데버(Endeavor)'이다.

그러던 텔런트 에이전시 산업의 지형이 2009년 4월 '윌리엄 모리스'와 '인데버'가 전격 합병을 선언하면서 '윌리엄 모리스 인데버(William Morris Endeavor)'가 되었다. 1898년 '윌리엄 모리스'로 출발하여 2009년 4월 '인데버'와 합병을 선언하여 현재의 모습을 갖춘 100여 년 역사의 '윌리엄 모리스'는 특히 음악과 도서출판 그리고 상업광고 분야에서 많은 텔런트를 거느리고 있었다. '인데버'는 합병 전 업계 4위로서 애덤 샌들러, 맷 데이먼, 벤 스틸러, 타이라 뱅크스 등의 영화배우들과 쇼호스트 등을 텔런트로 두고 있던 회사였다. '윌리엄 모리스 인데버'의 연간 매출액은 약 3억 달러까지 증가될 것으로 기대되고 있다.

미국의 텔런트 에이전시는 이처럼 거대 기업형으로 조직되어 있지만 자신들의 엔터테이너들과 구체적인 계약관계를 구성하고 있는 만큼 그 관계 형성에서 다양한 요소들이 고려될 수 있다. 특히, 배우, 작가, 연출인력 노동조합 등의 규정에 근거하지 않은 계약관계를 이들 에이전시들이 추구할 경우 이는 위법이 된다. 노조에 따

라 일괄적으로 규정하고 있는 계약서를 따르게 되어 있다는 점에서 이러한 계약관계 구성을 ‘프랜차이즈 시스템(franchise system)’이라 부른다(이하 Biederman et al. 2007. 참조).

이 프랜차이즈 시스템에서 엔터테인먼트 산업 종사자들의 노동조합의 이러한 역할에 대해 반독점적 지위와 관련한 문제제기가 있기도 했다. 가령 1981년 ‘H.A. Artists & Associates’라는 배우 에이전트사는 배우조합(Actors’ Equity)을 상대로 소송을 제기하여 배우조합에서 강제하는 노동관계 규정이 시장에서 반독점 행위를 금지하는 셔먼법(the Sherman Act)의 1항과 2항을 위반하는 것이라고 주장하였다. 그러나 당시 판사는 ‘에이전트’의 지위를 자신의 고객(즉, 배우들)의 고용과 계약을 협상하는 독립적인 행위자로 정의하고 배우들과 제작자들 간의 직접적인 고용관계의 협상에는 참여하지 않는 것으로 정하였다. 이로써 이들 노동조합들과 고용인들 간의 관계에 대한 반독점 논쟁은 일단락을 맺었다(31쪽).

미국의 각 주마다 에이전시의 활동과 자격요건에 대한 조항은 다소 다를 수 있으나 대개 활동을 위해 ‘라이선스’를 발급받아야 하며, 이들의 자격요건에 대한 공적 문제를 제기하는 경우, 법원은 반드시 이와 관련한 청문회를 개최하여 30일 안에 그와 관련한 이슈들에 대한 결정을 하여 공적 이해관계를 대변하고, 나아가 에이전시의 활동에 지나친 제약을 피하도록 하고 있다.

그리고 현업 엔터테이너들이나 지망생들과 관련하여 뉴욕 주의 경우 에이전시들이 이들로부터 과도한 수수료를 지불받지 못하도록 철저히 규정하고 있다. 오케스트라나 일부 연극배우들의 경우를 제외하고 수수료가 대개 수입의 10%를 넘지 못하도록 규정하고 있다. 특히 에이전시들이 현재 계약관계를 맺고 있는 엔터테이너들이 다른 에이전시와 고용관계를 맺도록 하기 위해 현재의 계약관계를 파기하도록 하는 데 관여치 못하게 하고 있으며, 현재의 에이전시가 분명한 서면 양식 없이 또 다른 사업자들에게 고용관계의 지속을 목적으로 엔터테이너들을 보내지 못하도록 하고 있다. 이러한 경우 주법 또는 연방법상 최소임금법이나 아동법 또는 관련 노동법 규정이나 교육법 등에도 어긋날 수 있다(34~35쪽).

이와 같은 에이전시에 대한 법적 조항들이 엔터테인먼트 산업 전반에 일괄적으로

규정되지만, 실제 각각의 산업 내에서 다루어지는 매니저와 에이전트들의 역할과 지위들이 다양하다는 점에서 엔터테인먼트 산업 각각에 대한 이해가 필수적이라 할 수 있다.

다음 섹션에서는 도널드 패스만(Passman, 2006)의 토론을 따라 음악 분야에서 가수들이 맺는 다양한 고용관계를 다루어본다. 여기서는 음반기업과의 음반출판과 관련된 계약관계 등의 토론은 본 글의 범위와 목적을 고려하여 제외하기로 한다.

음악 분야의 매니지먼트

음악 분야에서 가장 커다란 영향을 발휘하는 매니지먼트 분야는 ‘개인 매니저’다. 영화의 경우 에이전시의 영향력과 역할이 배우들의 성공과 큰 연관성을 가지고 있다는 것이 일반적인 평가이지만, 상대적으로 공연 기획이나 무대 세트와 관련된 작업을 거의 독립적으로 진행하는 가수들의 경우 대형 에이전시에 소속된 경우라도 그 영향이 영화에 비유될 만하지 못하다.

1. 개인 매니저

패스만에 따르면, 음악 분야에서 이들 ‘개인 매니저(personal manager)’의 역할은 다음과 같다. 먼저, 이들은 중요한 사업관계 결정을 대부분 하는데, 가령 음반사들과의 계약 등에도 중요하게 관여한다. 그리고 가수가 어떤 제작자를 선택하여 어떤 곡을 녹음하며, 어떤 사진작가를 고용하여 어떤 음반 커버를 출판할 것인지에 관한 결정에도 관여한다. 그리고 기타 어떤 에이전시를 선택할 것인지, 어떤 변호사를 선임할 것인지와 더불어 가수의 콘서트 여행의 일정 조율과 예산 책정 등을 한다.

개인 매니저는 음악 분야의 엔터테이너들에게 가장 중요한 사업관계를 구성하며, 또한 이들 수입의 상당 부분이 자신들의 개인 매니저에게 지불된다. 보통 미국의 음악 분야 개인 매니저는 가수의 전체 수입(gross earnings)의 약 15~20%를 가져간다. 가령, 어떤 가수의 한 콘서트에서의 수입이 100만 달러이고, 순수입(net income)이 약 40만 달러, 개인 매니저가 계약을 통해 15%의 수입을 나누기로 했다면, 개인 매니저는 이 가수의 수입 중 약 40%인 15만 달러를 가져가는 것이다.

하지만 이는 일반적인 경우이고, 가수들의 경험이나 유명세 등에 따라 그 비율이 달라지기도 하며, 가수들의 활동 분야, 즉 음반판매 수입, 기타 다른 미디어 활동, 그리고 콘서트 등에 따라 그 비율을 차등으로 적용하기도 한다. 가령, 음반판매 수입에서는 배분 비율을 전체 수입에 따라 나눈다면, 콘서트에서는 수익성을 고려하여 배분 비율을 순수입에서 고려하기도 한다. 하지만 후자의 경우 대개 순수입에서의 배분율을 50% 정도로 정하여 개인 매니저에 대한 과도한 지출을 삼가는 것이 관례다.

개인 매니저와의 수입 배분과 관련하여 다양한 조항들이 논의되기도 한다. 먼저, 가수 자신이 작곡이나 작사를 하는 경우에는 수입 배분율을 일괄적으로 정하지 않는다. 즉, 자신의 가수 활동의 경우 전체 수입의 15%를 배분율로 정했다면, 작곡이나 작사 활동의 경우 7.5%에서 심지어 0%의 배분율을 확정할 수 있다. 물론, 이는 유명세를 타고 있는 가수들의 경우에서 보다 분명히 적용될 수 있는 경우라 하겠다. 그리고 음반사와 계약하여 음반제작을 진행 중인 경우, 개인 매니저는 음반사가 음반제작과 관련하여 가수에게 지불한 제작비용과 관련한 배분을 요구할 수 없다. 왜냐하면 이는 수입이 아니라 음반제작 비용에 해당되기 때문이며, 공동 작곡가나 작사가가 있는 경우 역시 이에 대한 수입 배분 역시 개인 매니저가 요구할 수 없다.

따라서 개인 매니저를 선택하고 계약관계를 맺는 것이 가수들에게는 가장 중요한 커리어의 출발점이 된다. 보통 개인 매니저와의 계약은 ‘앨범 사이클’을 기준으로 그 기간을 명시하는 것이 일반적이다. 가령, 첫 번째 앨범과 두 번째 앨범의 출시부터 세 번째 음반 출시 전까지를 계약기간에 포함시키는데, 이러한 경우 가수들이 또한 고려해야 하는 점이 계약기간 종료 이후 판매되는 예전 음반 등과 관련한 수입에 대한 배분이다. 이런 점 때문에, 가수들과 개인 매니저들은 음반의 ‘녹음(record)’과 ‘출시(release)’를 중요한 계약 용어로 고려하여 그 정확한 시기와 수입 배분율을 정한다. 어떤 경우에는 계약 종료 이후 대략 7년까지 일반적으로 정해진 수입 배분율 이하를 정하기도 하지만, 이는 가수들의 지속적인 수입과 관련한 끊임 없는 법적 분쟁을 야기할 수 있기 때문에 가급적 피하는 것이 일반적인 상식이다.

가수가 에이전시를 통해 개인 매니저를 고용하여 계약관계를 유지하는 경우 고려할 중요한 사항이 바로 ‘관계의 지속성’이다. 가령, 에이전시에 소속된 개인 매니저가 에이전시와의 이해관계 충돌로 인해 회사를 떠나는 경우 해당 가수는 자신의 개인 매니저와 지속적인 관계를 유지할 수 없는 경우가 생긴다. 물론 그 관계가 가수에게 문제를 일으켰던 경우 그 가수에게는 반길 일일 수도 있지만 그렇지 아니한 경우 그 가수는 자신의 음반제작이나 콘서트 등의 일정에 심각한 차질을 예상하지 않을 수 없다. 그리하여 가수와 개인 매니저의 관계를 고려하는 용어로 사용되는 것이 ‘키 맨(key man)’ 조항이다. 즉, 가수는 에이전시에 특정한 개인 매니저만을 계약관계 구성의 부분으로 정하여 이러한 위험을 사전에 예비할 수 있다. 그리고 에이전시를 통해 개인 매니저를 두는 경우 개인 매니저가 에이전시와 가수를 통해 중복 커미션을 받는 경우는 반드시 제외되어야 한다.

2. 변호사

개인 매니저 다음으로 가수에게 중요한 매니지먼트 분야는 ‘변호사(attorney)’를 꼽는다. 변호사에게 지불되는 비용은 보통 ‘value billing’을 따르는데, 이는 변호사 수입의 정도와 사건의 크기, 그리고 소송의 경우 이루어지는 비용 등을 각각 혹은 전체적으로 고려하여 지불하는 방식을 말한다. 현업 음악산업 분야 전문 변호사인 패스만이 특히 강조하는 것은, 에이전시를 통해 연결된 변호사의 경우 보통 한 변호사가 여러 가수나 배우를 담당하는 경우가 많기 때문에 간혹 이해관계의 충돌이 발생할 때 같은 변호사를 갖게 되는 윤리적인 문제다. 물론 해당 변호사는 이런 문제를 자신의 고객에게 분명히 사전 고지해야 하고 수입을 맡지 않는 것이 일반적인 윤리 코드이지만, 가능한 충돌을 피하는 것이 가수들뿐만 아니라 유사한 사례에 놓일 수 있는 엔터테이너들에게 중요한 권리가 되어야 한다.

3. 에이전시

물론 현재 문화산업 전체를 고려할 때 음악 분야에서도 에이전시(agency)의 파워를 의심하지 않는다. 따라서 음악 분야에서 에이전시와의 계약은 언제나 최소 기간이 장려된다. 그리고 에이전시는 자신의 ‘상품’인 가수들이 영화나 텔레비전 드라마

마 혹은 토크쇼 등 다른 미디어 시장으로 진출하는 것을 적극적인 시너지 효과로 고려하기 때문에 이에 대한 대비가 필요하다고 패스만은 강조한다. 가수가 영화 출연에 따른 수입 배분에 관해 에이전시에 모든 것을 양보하지 않는 점이 언제나 고려되어야 한다.

에이전시와의 계약관계 파기는 90일 동안 에이전시와의 계약 당시 약속된 수입과 프로모션 등을 엔터테이너가 보장받지 못한 결과가 나온 경우 가능하다. 앞서 언급했듯이, 에이전시와의 계약은 대부분 엔터테이너가 소속된 노조와의 단체협약(collective bargaining)에 의거하기 때문에 이러한 조항이 충족되지 않는 경우 엔터테이너들은 충분한 권리 보호를 받게 된다. 해외 콘서트를 진행하는 경우, 가수들은 이와 관련하여 특정한 계약조건을 구성하거나 또는 해당 국가 지역의 에이전시를 고용하는 경우도 있다.

4. 비즈니스 매니저

개인 매니저와 달리 ‘비즈니스 매니저(business manager)’는 가수의 수입과 지출, 투자와 관련된 재정적 업무를 맡는다. 그런데 캘리포니아 주의 경우 비즈니스 매니저의 활동 요건으로 라이선스를 필수적으로 요구하지 않기 때문에 투자와 회계와 관련한 전문가적 지식과 판단을 갖는지 여부가 비즈니스 매니저를 선택하는 중요한 기준이 될 수 있다. 따라서 비즈니스 매니저를 두는 경우 이들에 대한 독립적인 회계 심사(audit)를 받는 절차를 계약서에 반드시 명문화하는 것이 필요하며, 수수료와 관련해서도 시간당 혹은 사건당 비율을 두어 체계적으로 관리하는 것이 중요하다고 패스만은 지적한다.

나오며

본 글은 미국의 엔터테인먼트 매니지먼트 중 음악 분야에서 가수와 그 음반시장 활동을 둘러싼 관행과 법적 규정 등을 살펴보았다. 가수를 포함한 엔터테이너들은 노조에 가입된 경우 단체협약을 통해 일관된 계약내용을 적용받을 수 있고 그에 따라 개인적인 협약을 재구성해 나간다. 그러나 앞서 간략하게 언급했듯이, 엔터테이

너의 이러한 ‘협약 파워’는 이들의 유명세와 인기도에 좌우되는 것이 현실이다. 엔터테인먼트 분야 종사자들의 일을 엄중한 노동의 권리로 확인하고 이를 적극적으로 법의 보호 아래 두려는 미국의 환경은 평가할 만한 요소가 많다는 평가다. 그러나 음악 분야는 아니지만 텔레비전의 경우, 스크린배우조합(Screen Actors’ Guild)에 따르면 2009년 6월 현재 이른바 엑스트라 배우의 최소 하루 일당은 고작 134달러에 지나지 않는다. 더욱이 최근 리얼리티쇼 장르의 인기와 그에 따른 텔레비전에서 리얼리티쇼 프로그램의 편성 증가는 다양한 배우조합에 의해 보호되지 않는 비정규직, 저임금 연기자의 고용을 통한 텔레비전 프로그램 제작비용 절감으로 나타나고 있는 현실이다.

● 참고 :

- Michael Cieply, “Agents Replaying a Hollywood Drama”, The New York Times, July 27, 2008, section B, 1.
- Michael Cieply, “A Merger of Agencies Shakes Up Hollywood”, The New York Times, April 28, 2009, section B, 1.
- Donald S. Passman, <All You Need to Know About the Music Business, 6th edition>, New York: Free Press, 2006.
- Donald E. Biederman et al., <Law and Business of the Entertainment Industries, 5th edition>, Westport, CT: Praeger, 2007.
- Screen Actors' Guild, “Television Contracts”, <http://www.sag.org/content/television-contracts>, 2009년 9월 20일 열람.

- 작성 : 성민규(미국 아이오와 대학교 커뮤니케이션 스터디즈학과 박사과정, MinkyuSung@gmail.com)