

## Bourgeois, Y.의 안무 특성을 적용한 광고 움직임 분석

\*  
마승연

목차	Abstract
	I. 서론
	II. 광고의 개념 및 예술적 수용
	III. Bourgeois, Y.의 예술세계
	IV. Bourgeois, Y.의 광고 움직임 분석
	V. 결론
	참고문헌

---

\* 이화여자대학교 무용학과 박사졸업

논문투고일 : 2022.05.01.

논문심사일 : 2022.05.01.

게재확정일 : 2022.06.10.

## An analysis on movement in advertising applying choreographic features of Bourgeois, Yoann

Mah, Seung-yeon · Ewha Womans University

---

This study has been conducted for suggesting the accepting value and implication regarding the arts of dance in the field of advertisement. For the reasoning, the study analyzed the commercials titled 《Bounce, 2019》 for Apple AirPods 2 and 《Pantheon, 2019》 from LG Electronics Korea.

A choreographer Yoann Bourgeois's favorite components are known as the "Tentatives d'approches d'un point de suspension" which could be characterized as the combination of the gravity in a circus and contemporary dance movement. This "arts of suspension" simultaneously brought the marketing impact on business by increasing product awareness and promoting the artist.

The acceptance of dance in advertisements creates a new value and sensibility not by unilaterally taking advantages of it to the purpose of setting up the corporate brand images but by interacting complementarily together.

If we consider the commercials as an effective means of artistic marketing, it could trigger the exploration and expansion of the arts of dance so that it could further form another type and progress this specific arts.

<key words> Yoann Bourgeois, tentatives d'approches d'Un Point de suspension, interacting complementarily, artistic marketing

<주요어> 요안 부르주아, 정지점에 접근 하려는 시도, 상호보완, 아트마케팅

오늘날의 광고는 기업과 브랜드의 가치 혁신을 위한 방안의 하나로 아트버타이징artvertising<sup>1)</sup> 전략을 광범위하게 실행하고 있다. 그 중에서도 무용예술과 광고의 만남은 예술적인 감각과 신체 움직임을 사용하여 브랜드와 제품에 생명력을 부여한 측면이 서로의 가치를 공유하려는 소비자들의 문화 소비욕구 증가와 맞물리면서 하나의 트렌드로 부각되는 추세이다. “20세기 후반부터는 다양한 매체 환경과 광고량의 급증 경과로 인해 소비자에게 노출된 메시지는 기억되기 힘들어짐에 따라 타사제품과의 차별성, 새로운 영상세대의 출연으로 광고는 움직임 이미지를 적극 활용하게 된다”(이수윤, 2010:17). 특히 움직임이 강조된 광고들은 언어를 줄이고 움직임을 사용함으로써 실제 광고에 있어서 창의적이고 흥미로운 표현들을 통해 소비자들에게 제품을 소개하거나 제품의 메시지를 전달한다. 21세기에 들어서면서부터 광고의 흐름은 지속적인 기술의 발달로 소셜 미디어를 형성시켰으며, 소비자들을 이를 활용하여 시·공간의 제약 없이 제품에 대한 정보를 서로 공유하고 상호작용을 통해 브랜드와 함께 가치를 창조하면서 시장과 사회를 변화시켰다. 즉, “광고의 기능은 ‘미디어를 통한 메시지의 전달’이라는 전통적 관점 보다는 ‘콘텐츠를 매개로 플랫폼에서의 만남’이라는 새로운 관점으로 변화했다”(김병희, 2021.12.21). 이러한 관점은 소비자들이 제품에 대한 관심과 소비에 그치는 것뿐만 아니라 광고 자체를 하나의 콘텐츠로 인식하여 흥미롭거나 창의성이 돋보이는 광고를 자신의 소셜 미디어에 올리고 광고에 대한 의견과 생각을 서로 공유하며 광고가 제작된 환경에까지 관심을 가지게 만들었다. 이는 네트워크를 통해 서로가 소통하고 유통되는 정보의 양과 다양성, 그리고 신속성 면에서 과거의 어떤 매체도 가지지 못했던 강력한 영향력으로 새로운 사회관계를 형성한다. 이렇듯 현대의 상호작용적 미디어 환경에서 예술을 적용한 광고는 매체의 속성에 따라 광고 효과를 창출하기도 하고 예술가의 입장에서 광고를 통해 무용예술의 발전과 춤의 영역을 확장 하는 수단으로 바라볼 수 있다. “광고가 예술을 이용하기 보다는 예술이 광고에 나타나는 형태로 예술작품의 새로운 가능성을 탐색하려는 모습과 광고가 그 자체로 색다른 예술의 형식이 되면서 예술을 발전시키는 계기로 작용하는 것이다”(신재영, 2021.5.23).

그러나 지금까지 광고에 사용된 대부분의 무용예술은 제품의 기능적인 면만을

<sup>1)</sup> 아트버타이징이란 Art와 Advertising의 합성어로 광고에 예술적 요소나 기법을 결합하는 것을 뜻하며, 과장하지 않은 실제 그대로의 메시지를 화려한 예술을 통해 풀어내는 커뮤니케이션 형태라 할 수 있다.

강조하는 움직임은 시각화하는데 그치며 상품의 이미지를 효과적으로 전달하려는 광고표현 수단으로만 사용되었다. 이러한 광고의 형태는 대중들에게 광고라는 매체를 통해 무용예술을 알리는 새로운 인식의 변화를 가져다주었지만, 한편으로는 광고 제작자들에 의해 선택되어진 움직임이 대중적 취향에 맞게 과도하게 편중되거나 무용수의 기능적인 움직임 활용에서 그침에 따라 광고와 예술의 관계를 상호보완적인 관계로 보기는 어렵다.

이러한 측면에서 볼 때 Apple airpods2-《바운스Bounce, 2019》, LG 시그니처-《Pantheon, 2019》의 광고는 프랑스의 예술가 Bourgeois, Y.의 작품의 장면을 어떠한 왜곡 없이 그대로 사용하거나 그의 안무특성을 적용하여 제품과 안무가의 예술성을 동시에 홍보하는 마케팅 효과를 가져왔다. 이는 “현 시대의 ‘예술의 일상화’를 통한 ‘사회적 가치창출’에 기여한다는 점에서 바람직한 명분인 동시에 효과적인 광고효과를 거둘 수 있는 일석이조의 마케팅으로 작용되었다”(김성천, 2008:70). 이러한 광고 효과는 Bourgeois, Y.를 전 세계에 독창적이고 다채로운 시도를 하는 예술가로 주목받게 하였으며, 그는 광고라는 매체를 춤의 가능영역으로 확장시켜 대중과 새로운 소통 방법으로써의 기회를 마련하였다. 따라서 본 연구의 목적은 Bourgeois, Y.의 예술세계를 살펴보고 그가 추구하는 움직임 특성이 Apple과 LG의 광고 안에서 어떤 효과적인 역할을 수행했는지를 분석하는데 있다. 이는 예술과 시장경제의 큰 틀에서 광고 자체가 또 다른 예술의 형식이 되어 새로운 가능성을 제시할 수 있다는 측면에서 의미를 가진다.

Bourgeois, Y.는 현재 프랑스를 중심으로 활발하게 활동하고 있기 때문에 국내에서는 Bourgeois, Y.에 대한 자료에 접근하는데 한계가 있으며, 선행연구는 거의 진행된 바가 없다. 따라서 본 논문의 연구방법으로 문헌연구를 사용하여 Bourgeois, Y.의 홈페이지와 저서 및 평문, 인터넷 기사를 중점적으로 분석하였다. Bourgeois, Y.의 홈페이지를 통해 그가 추구하는 안무의 방향성을 살펴보고 프랑스와 미국, 한국의 평론과 인터넷 기사를 중심으로 Bourgeois, Y.의 안무특성을 분석한 후에, Bourgeois, Y. 작품의 영상 자료에 대한 해석적 접근을 이루었다.

또한 Bourgeois, Y.의 다양한 안무 특성 중 ‘정지점에 접근하려는 시도(tentatives d’approches d’un point de suspension)’에 중점을 두어 연구를 진행한 것과 이러한 안무특성이 뚜렷하게 나타나는 Apple airpods2-《Bounce, 2019》, LG 시그니처-《Pantheon, 2019》의 두 광고를 선택하여 분석한 것을 본 연구의 제한점으로 둔다.

## II / 광고의 개념 및 예술적 수용

### 1. 광고의 개념

인류 역사상 공동체 생활을 시작한 이래로 집단생활을 하는 곳에 자연스럽게 시장이 생기며 어떤 형태로든 홍보를 위한 수단이 나타났다. ‘광고’라는 단어가 없던 시기에도 사람들은 옥외간판, 전단지 등의 매체들을 활용하여 자신이 판매하는 물건들을 알리기 위해 노력하였다. “상품이나 서비스에 대한 정보를 여러 가지 매체를 통해 소비자에게 알리는 의도적인 행동”(국립국어원 표준국어대사전, 2022.5.21)인 ‘광고’는 오늘날 마케팅marketing<sup>2)</sup>의 하위분야로 구분되어진다. 마케팅 믹스marketing mix<sup>3)</sup>는 제품, 가격, 유통경로, 판매촉진의 네 가지 요소로 구분되는데, 이중 광고는 판매촉진에 해당된다. 따라서 광고는 제품에 대한 정보를 제공하여 소비자들의 구매를 촉진시키기 위한 단기적인 수단이라면, 마케팅은 장기적인 계획을 수립하여 시장을 조사하고 제품 판매를 위한 전략을 설계하여 실제로 제품을 만들어 시중에 내놓는 것까지의 전반적인 단계들을 일컫는다고 볼 수 있다.

오늘날의 마케팅은 급박한 세상의 변화에 따라 그 대상을 생산자에서 소비자로 옮기고 있다. 과거의 소비자는 제품구매에 있어서 기술과 가격을 중시했다면, 오늘날의 소비자는 엄청난 사회발전에 따른 전반적인 생활수준 향상으로 인해 자신이 구매하는 행위에 제품의 기능을 뛰어넘는 그 이상의 가치를 소비하고자 하는 가치 소비를 추구한다. 이처럼 “소비자가 기호적인 소비를 추구하자 제품 판매를 통한 이윤추구를 목적으로 하는 기업들은 마케팅의 목적을 단순한 제품판매보다는 기업이 추구하고자 하는 가치를 홍보하는 것으로 바뀌게 되었고, 기술력과 문화적 가치를 동시에 제공하기 위해 감성기술을 확보해 경쟁력을 높이고자 하였다”(이예림, 2006:19).

### 2. 광고의 예술적 수용

이러한 마케팅의 흐름에서 아트버타이징artvertising은 오늘날 현대인들이 가지고 있는 문화예술을 향유하고자 하는 욕구가 반영된 것이다. 소비자들이 추구하는 소비의 방향성이 세분화됨에 따라 소비자들의 감성을 자극하는 감성 마케팅의

<sup>2)</sup> 제품을 생산자로부터 소비자에게 원활하게 이전하기 위한 기획 활동(국립국어원 표준국어대사전, 2022.5.21.)

<sup>3)</sup> 기업이 계획한 마케팅 목표를 이루기 위하여 여러 가지 전략, 전술을 종합적으로 실시하는 일(국립국어원 표준국어대사전, 2022.5.21.)

한 종류로 등장한 아트버타이징은 광고에 예술작품을 더해 사회변화와 소비자의 욕구에 대응하기 위한 차별화 전략이라고 볼 수 있다. 소비자는 일상 속 예술이라는 매개체를 통해 자신의 삶에 대한 만족도를 높임과 동시에, 제품이 아닌 예술작품을 구매하는 것과 같은 느낌을 받기 때문에 기업과 제품의 사회적 가치는 계속해서 높아질 수 있다.

아트버타이징은 기업과 예술가, 그리고 소비자의 필요를 모두 충족시켜주는 상호보완적인 마케팅 방법이다. 이미 포화상태에 다다른 시장에서 생존을 위해 치열한 경쟁을 치루는 기업들은 실시간으로 진화하는 소비자들의 소비욕구를 만족시키기 위해 기능의 차이보다 자신만의 독특한 이미지를 각인시키고자 노력하는데, 이때 인간의 한계에 도전하여 새로운 것을 창조해내는 예술의 기능적인 속성을 필요로 한다. 기업은 희소성이 있고 돈으로 그 가치를 환산하기 어려운 예술작품을 통해 경쟁 기업과의 차별화를 꾀하고 문화적으로 이슈화시켜 기업의 사회적 가치를 강조할 수 있으며, 디자인의 한계를 뛰어넘어 제품을 작품으로 만들며 제품의 가치를 더욱 높일 수 있다.

또한 예술가는 소비자들에게 자주 노출되는 상업광고를 통해 자신의 창작물을 대중들의 무의식 속에 각인시키게 된다. 이처럼 아트버타이징을 통해 스스로를 하나의 브랜드화 시켜 자신과 자신의 작품의 가치를 높이며 수많은 잠재적 관객들을 유치할 수 있으며, 금전적인 이익을 통해 꾸준히 예술 활동을 이어나갈 수 있는 발판을 마련하게 된다.

오늘날의 소비자들은 자신이 구매하는 브랜드의 가치를 스스로와 동일시 여기는 특성을 가진다. 따라서 소비자들이 예술과 결합된 광고를 접하면 해당 기업의 가치를 예술작품과 치환하여 자신이 가진 예술에 대한 이상적인 가치를 충족하고자 소비를 행하게 된다. 이처럼 소비자들은 문화적인 혜택을 누리며 개인의 자아실현 욕구를 충족함과 동시에 그동안 접해보지 못했던 새로운 문화자본을 경험함으로써 다양한 문화를 누리하고자 하는 욕망을 채우게 된다.

디지털 미디어가 발달하기 이전에는 주로 정지된 형태로 즐길 수 있는 미술작품들이 상품에 부착되거나 건물에 전시되는 등의 형태로 아트버타이징이 이루어졌다면, 디지털 매체가 발달하고 유튜브Youtube나 비메오Vimeo와 같은 다양한 영상 플랫폼의 영향력이 강해지면서 무용예술분야 또한 다양한 방법으로 광고와의 협업을 꾀하기 시작하였다.

### III Bourgeois, Y.의 예술세계

#### 1. Bourgeois, Y.의 교육배경

프랑스를 중심으로 활동하고 있는 공연 예술가 Bourgeois, Y.는 1981년 프랑스 Jura에서 태어나 Cramaus에서 성장했다. CM1<sup>4)</sup> 때 처음으로 연극 워크숍을 통해 무대를 경험하고 어렸을 때부터 서커스에 관심이 많았던 그는 18세 때 루마니아에서 집시들과 함께 서커스 공연을 진행할 기회를 가졌다. 2002년부터 2004년까지 로스니 수보이즈 국립 서커스 예술학교(École Nationale des Arts du Cirque de Rosny-sous-Bois)에서 서커스를 배웠으며, “2004년부터 2006년까지 Châlons-en-Champagne에 있는 국립 서커스 센터(Centre National des Arts du Cirque)와 Angers에 위치한 국립 현대 무용 센터(Centre National de Danse Contemporaine)를 동시에 수료한 최초의 인물이기도 하다”(VIP Storys, 2022.4.7). “이 시기에 Perugia, A.를 만나며 게임 사고(pensée du jeu)에 대한 연구를 시작하게 되었고, Dubois, K.와 함께 무중력(apesanteur)에 대한 연구를 시작하였다”(CCN2, 2022.4.7).

2006년부터 2010년까지 Marin, M.이 예술감독으로 있었던 Rillieux-la-Pape의 국립안무센터(Centre Chorégraphique National)에서는 상임무용수로 활동하며 《메이비 May B, 1981》, 《사회환경(Umwelt), 2004》의 재공연과 《군중 전투의 묘사(Description d'un battle de Turba), 2009》 창작에 함께하였다. 2008년에는 Fonte, M.과 함께 다양한 분야의 예술가들이 모여 생활예술을 탐구하는 유목 연구 공간인 ‘플레이어 워크숍(atelier du joueur)’을 통해 ‘현기증 게임(jeux de vertige)’, ‘본능 개발(développer son instinct)’, ‘지각의 안정 파괴(détruire pour un instant la stabilité de la perception)’, ‘모방 게임(jeux de simulacre)’ 등을 탐구하며 자신만의 스타일을 위한 초석을 닦았으며, 이는 2010년 요안 부르주아 컴퍼니(Compagnie Yoann Bourgeois)의 설립으로 이어졌다. 동일한 해 7월에는 그르노블 문화 센터(Maison de la Culture de Grenoble)의 협력 예술가로 선정되어 다양한 작품활동을 이어나갔다.

2016년에는 Ouramdane, R.와 함께 그르노블 국립 안무 센터(Centre Chorégraphique National de Grenoble)의 공동관장으로 임명되어 현재까지 센터장을 맡고 있으며, 국가 기관을 운영하는 최초의 서커스 예술가로 기록에 남게 되었다. 2017년에는 프랑스 국립 기념물 센터(Centre des monuments nationaux)의 의뢰로 프랑스의 주요

<sup>4)</sup> 프랑스의 학제 중 우리나라의 초등학교 4학년과 동일한 과정이다.

유적 중 하나인 판테온Pantheon에서 자신의 작품들을 판테온의 성격에 따라 재창작 한 작품 《역사의 역학(La Mécanique de l'histoire), 2017》을 공연하였는데, 이 작품이 2018년 영상화 되면서 전 세계적으로 유명해지게 되었다. 이처럼 Bourgeois, Y.는 “서커스와 춤, 곡예, 무대연출, 안무, 뮤직비디오, 광고, 시나리오 등의 다양한 영역에서 활동하는 창작자로 창조적 정신과 지역 특성에 따른 창작실험들을 행하고 신체적 현상으로부터 다양한 학문들의 융합을 끊임없이 시도함으로써 서커스를 해체하여 서커스의 개념을 재정립하고 독창성을 확립했다고 인정받는다”(VIP Storys, 2022.4.7).

## 2. Bourgeois, Y.의 작품

Bourgeois, Y.의 작품으로는 《도망(Cavale), 2010》, 《푸가 시리즈(Les Fugues), 2010》, 《자정(Minuit), 2014》, 《떨어지는 사람(Celui Qui Tombe), 2014》, 《역사의 역학, 정지점에 접근하려는 시도(La Mécanique de l'histoire, une tentative d'approche d'un point de suspension), 2017》, 《오펠리어Ophélie, 2018》, 《스칼라Scala, 2018》, 《작은 노래(Little Song), 2019》, 《허리케인Hurricane, 2021》 등이 있으며, 《위대한 유령(Les Grands Fantômes), 2018》, 《월광(Clair de lune), 2018》 등의 댄스필름이 있다. 《도망》은 초창기 현기증(vertige) 탐구에서 시작된 작품으로 순간의 영원성을 표현하고자 했으며, 《푸가 시리즈》에서는 유명한 음악가들의 고전음악들을 사용하여 서커스의 고전적인 요소를 부각 시키며 서커스를 쇼 비즈니스에서 해방시키고자 하였다. 또한 《떨어지는 사람》은 신체와 힘의 관계를 무한한 드라마의 원천으로 생각하기 시작했던 시기의 작품으로 “일상복을 입은 6명의 무용수가 회전하는 턴테이블 위에서 몸이 기울어지거나 넘어져도 끝까지 균형을 잡으려고 노력하는 모습을 통해 삶은 존재하는 것이라는 단순한 사실을 물리적 법칙을 통해 역설적으로 표현했다”(le Figaro, 2022.4.7)는 평가를 받았다. 이처럼 중력을 사용하는 물리적 법칙들을 통해 현기증을 경험하게 해주는 ‘정지점(un point de suspension)’에 대한 연구는 현재까지 지속적으로 탐구 중이며, 《푸가 시리즈》에서부터 시작된 《역사의 역학, 정지점에 접근하려는 시도》, 《위대한 유령》 등에서 볼 수 있다. 이러한 그의 예술성은 세계적인 브랜드의 광고나 뮤직비디오 제작자들로부터 인정을 받으며 협업을 진행하게 된다. 유명 의류 브랜드 겍 GAP의 청바지 광고《GAP에서 나를 만나(Meet me in the GAP), 2018》, Apple의 airpods2 광고 《바운스Bounce, 2019》, LG전자의 초프리미엄 가전 브랜드인 LG 시그니처의 광고 《LG 시그니처 - Pantheon편, 2019》과 미국 래퍼 Elliott, M. 프랑스 가수 Delerm, V. 영국 가수 Styles, H. 등의 뮤직비디오를 함께 작업하였다.

### 3. Bourgeois, Y.의 안무특성 – 정지점에 접근하려는 시도

서커스와 현대무용을 접목시킨 Bourgeois, Y.의 작품을 전반적으로 살펴보았을 때 그는 특별한 안전장치와 디지털의 사용 없이 신체만으로 묘기에 가까운 움직임을 선보이는 것을 알 수 있다. 이를 통해 그의 대표적인 안무 특성은 서커스의 중력과 현대무용의 움직임을 접목한 ‘정지점에 접근하려는 시도(tentatives d’approches d’un point de suspension)’로 볼 수 있으며, 현재까지도 ‘정지점에 접근하려는 시도’를 지속적으로 탐구하며 작품시리즈로 발전시켜나가고 있다.

Bourgeois, Y.는 “수평적으로 존재하는 형식들은 현재를 식별하기 위한 것이므로 모든 건축, 기계, 오브제 등은 정지를 확실히 추구해야 한다”(CCN2, 2022.4.7)고 주장하며 공, 테이블, 계단, 오펙이, 공중 사다리꼴 등의 표현력이 있는 물리적인 장치들을 각각의 시리즈로 발전시키며 변주시킨다. 이에 대해 admin VIP는 중력을 사용하여 신체적인 현상으로부터 극적인 상황을 창조하는 정지점은 관성, 작용-반작용 등의 물리적인 현상들을 증폭시켜 “관객들은 매우 가볍고 일시적이며 감정적으로 강렬하고 무한한 가능성의 순간을 경험함과 동시에 순간의 영원성을 통해 현기증을 느끼도록 한다”(VIP Storys, 2022.4.7)고 기술하였다.

정지점을 이용한 작품으로는 2008년부터 끊임없이 발전하고 있는 《푸가 시리즈》가 있다. 《푸가 시리즈》는 푸가<sup>5)</sup>의 음악적 형식을 안무 형식에 적용한 작품 시리즈로 이후 공연장소의 특성에 따라 저글링, 트랩펄린, 턴테이블 등의 장치들을 다양하게 변화시키며 Bourgeois, Y. 작품의 기본적인 안무 특성으로 자리 잡았다. 대표적으로 《푸가의 예술(L’Art de la Fugue), 2011》은 《푸가 시리즈 - 트랩펄린》을 바탕으로 발전되었는데, 슬라이딩, 낙하, 튀기, 밀기, 당기기, 상승 등의 단순한 동작들을 반복하며 나타나는 추락과 정지, 두 무용수 사이의 끊임없는 대위법 등은 현재의 순간을 절대적인 시간으로 연장시키며 강력한 힘을 부여한다. 즉, 계단 위에서 중력에 따라 낙하하는 무용수가 트랩펄린 매트와 탄성으로 인해 본래 자리로 돌아가는 동작이 반복되는 것은 관객들에게 특별한 순간을 제공하게 된다. 이처럼 트랩펄린의 활용으로 수평적인 무대를 수직화 시킨 Bourgeois, Y.는 트랩펄린 그 자체보다는 중력과 관성을 사용한 정지와 추락에 중점을 두며 “계단을 오르고 넘어지는 단순한 동작들은 균형을 잃을수록 가치가 있으며, 계단을 오르고 떨어지는 게임은 감각을 자극하는 가장 큰 단순화”(Dampne, C., 2012.4)라고 하였다.

중력에 따른 물리력의 사용과 더불어 공간의 특징에 따라 안무를 하는 부르주아

<sup>5)</sup> 하나의 성부(聲部)가 주제를 나타내면 다른 성부가 그것을 모방하면서 대위법에 따라 쫓아가는 악곡 형식(국립국어원 표준국어대사전, 2022.4.7.)

의 특성이 가장 잘 나타난 작품으로는 2017년 프랑스 파리의 판테온Pantheon에서 초연된 《역사의 역학, 정지점에 접근하려는 시도》와 이를 2018년에 영상화 한 《위대한 유령》이다. 프랑스의 과학자 Foucault, M.가 지구의 자전을 증명하는데 사용했던 푸코의 진자(Pendule de Foucault)에 설치된 오뚝이(calbuto)는 지면과 접촉하는 둥근 부분을 가장 무겁게 하여 어느 방향으로 쓰러지더라도 중력을 가장 많이 받는 하단부가 안정적인 상태로 되돌아오려고 하는 성질인 관성을 활용하였다. 이를 통해 푸코의 진자와 오뚝이를 타고 있는 무용수가 조화를 이루며 지구의 자전은 계속될 것이라는 암시를 가시적으로 나타내었다. 또한 《푸가 시리즈 - 계단》에서 발전된 회전하는 나선형 계단은 판테온 내부의 계단과 연결 지어 볼 수 있다. 무용수들이 무표정한 얼굴로 출입을 예측하기 힘든 나선형 계단의 다양한 출입구에서 등퇴장하며 계단을 올라가다가 트랩펄린으로 낙하하고 본래 자리로 다시 되돌아오는 모습은 “정상에 이르고 싶어 하는 인간의 본성을 반성하기도, 필연적인 삶의 태도를 고민하게 해준다”(the New York Times, 2022.4.9). 이외에도 《푸가 시리즈》의 턴테이블과 공중 사다리꼴을 사용하여 원심력과 무게에 따른 관성을 사용한 작품들도 함께 선보였다. Bourgeois, Y.는 프랑스의 정신이 깃든 판테온에서 자신의 작품들을 공간에 알맞게 변화시키며 관객들에게 아름다운 평범함으로 장엄함을 선사하였다고 볼 수 있다.

따라서 Bourgeois, Y.는 자신의 대표적인 안무 특성인 ‘정지점 접근에 대한 시도’를 위해 중력에서 비롯된 관성, 작용·반작용, 원심력, 탄성 등의 물리적 힘을 사용하는 다양한 장치들을 사용함으로써 서커스와 무용 장르를 융합시켰다고 볼 수 있으며, 공연이 진행되는 장소의 특성에 따라 이전의 작품들을 발전시켜가며 다채로운 시도를 하는 예술가로 인정받고 있다.

## IV Bourgeois, Y.의 광고 움직임 분석

### 1. Apple airpods2 《Bounce, 2019》

Apple의 광고는 창의적이며 정확하고 간결한 메시지의 전달로 소비자들 연재나 기대를 가지고 주목하게 만든다. 2019년에 광고된 Apple의 airpods2 《바운스》 역시 공개되자마자 화제를 불러일으키며 즉각적인 대중들의 반응을 이끌어내

었고 놀라운 속도로 해외 언론과 SNS에서 광고 영상이 확산되었다. 이러한 반응은 광고영상 제작 과정에 대한 대중들의 관심을 불러일으키며 Bourgeois, Y.를 전 세계 대중들에게 알리는 계기가 되었다. Apple의 airpods2 광고는 TV에서는 15초 분량으로, 유튜브에서는 1분 47초 길이의 《바운스》라는 제목의 광고영상으로 소개되었다.

《바운스》는 공개되었을 당시 컴퓨터 그래픽을 사용하지 않고 촬영한 사실이 밝혀지며 큰 관심을 불러일으켰다. 런던 출신 영화감독 Hudson, O.가 감독을 맡은 이 광고는 Keaton, B.와 Bourgeois, Y.에게 영감을 받아 제작되었으며 실제로도 Bourgeois, Y.가 안무 감독으로 참여하였다.



그림 1. 《바운스, 2019》

〈그림1〉은 광고의 첫 장면으로 감독 Hudson, O.가 20세기 초 ‘무표정한 얼굴’로 유명한 희극배우 Keaton, B.을 오마주한 장면이다. 무력하고 무모한 남자는 거울 앞에서 억지로 거짓 미소를 짓고 지루한 일상의 시작을 알리며 airpods2를 귀에 꽂는다. 이는 광고의 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 중요한 장면으로 다음 장면에 나타나는 Bourgeois, Y.의 안무특성이 나타나는 움직임들을 더욱 부각시켜준다.



그림 2. 《바운스, 2019》



그림 3. 《바운스, 2019》

〈그림 2〉와 〈그림 3〉에서는 장면이 바뀌면서 거리로 나선 그에게 새로운 세상이 펼쳐진다. 그는 보도와 벽 등 도심 속 모든 것을 하나의 거대한 트랩펄린으로 여기면서 자유로운 자신의 움직임에 즐거워한다. 이 장면은 Bourgeois, Y.의 ‘정지점 접근에 대한 시도’ 중 트랩펄린 시리즈의 안무특성을 보여준 장면으로 트랩펄린의 특성인 작용·반작용의 원리를 통해 낙하했다가 원래 자리로 되돌아오는 중력의 물리적 현상을 시각적으로 풀어낸 독창적이고 혁신적인 연출을 보여준다. 광고의 마지막 장면에서는 일상의 지루함이 airpods2를 통해 진정한 미소로 바뀌고 삶의 즐거움을 느끼게 된다는 메시지를 전달한다. 컬러로 촬영하여 흑백으로 전환한 광고 《바운스》는 우크라이나의 수도 kyiv에서 촬영되었으며, 슬로우 모션 외의 다른 디지털 기술을 사용하지 않기 위해 세트장 전체를 지면에서 약 1.5m정도 높게 지어 트랩펄린을 설치하였다. 또한 자메이카의 싱어송라이터 Tessellated의 음악에 맞춰 트랩펄린에서 튀어오르는 모습은 음악을 시각적으로 표현해내며 움직임과 음악의 조화를 통해 시너지 효과를 창출해냈다. 무선 이어폰의 활동성과 무선 충전 기능을 직접적으로 묘사하기보다는 트랩펄린의 탄력을 이용한 남자의 바운스 움직임을 통해 ‘airpods2는 장소를 가리지 않는다’는 메시지를 감각적으로 전달하였다. 이는 소비자들에게 깊은 인상을 남기고 감각적인 광고라는 극찬을 받으며 많은 상을 수상하였다.

광고 《바운스》는 2019년에 발표된 이후 2020년에 다양한 광고·마케팅 분야의 상을 수상하였다. ‘Shots Awards America’의 ‘Television Commercial of the Year over 60 second’부문에서 gold medal(2020.5.15.), ‘The Webby Awards’에서는 Branded Content 2020 부문을 수상하였으며(2020.5.19.), ‘One Club for Creativity’의 ‘ADC Annual Awards’에서 ‘Craft in Motion, Film, Special Effects’ 부문의 the Gold Cube를, ‘Best of Show’ 부문의 the Black Cube를 수상하였다(2020.5.22.). ‘The One Show’에서는 ‘Director, Art Director, Visual effects, Innovation, Short Form Video, Long from Single’ 등의 6개 부문에서 Gold를, ‘Use of Music’ 부문에서 Bronze를 받았다(2020.6.18.). 또한 ‘The AICP Awards’에서 direction, Production, Visual effects 부문의 상을 받았으며(2020.6.22.), ‘D&AD Awards’에서 2개의 Yellow Pencil<sup>6)</sup>(Art Director, Director 부문)과 3개의 Graphite Pencil<sup>7)</sup>(Production Design, Entertainment, Visual Effects 부문)을 수상하였다(2020.7.16.). 마지막으로 ‘British Arrows’에서 Commercial of the Year를 수상하였다(2021.3.26.).

<sup>6)</sup> 진정한 창의적 탁월함을 달성한 뛰어난 작품에 수여

<sup>7)</sup> 획기적인 창의적 작품에 수여

D&AD Awards의 심사위원인 Marmion, C.는 “요즘에는 많은 것을 시각적인 특수효과로 처리하지만 카메라 안에서 모든 효과들을 취하고자 했다”(D&AD Awards, 2022.4.10.)며 디지털 효과를 사용하지 않은 점을 높이 평가했다. 이는 Bourgeois, Y.의 안무특성 중 무대에서 디지털 기술을 배제한 채 오롯이 신체와 아날로그 방식으로 다양한 물리적 현상들을 풀어내는 초현실성을 높이 평가한 부분이며, 감독 Hudson, O. 역시 Bourgeois, Y.의 안무특성을 올바르게 이해하고 광고에서 실현 시켰기 때문에 가능한 일이었다. 이로써 Bourgeois, Y.는 광고를 통해 자신만의 철학과 예술성을 더욱 확고히 했으며 그 명성을 입증했다고 할 수 있다.

시나리오 작가이자 영화감독 Moses, K.는 “《바운스》와 같은 광고의 강력한 점은 우리 모두가 당장 갈망하는 자유를 실제로 구현한다는 점이다”(D&AD Awards, 2022.4.10.)라고 하였다.

Apple은 Bourgeois, Y.의 안무특성이 나타나는 움직임의 브랜드와 조화롭게 연결시키기 위해 스토리텔링기법<sup>8)</sup>을 사용하여 대중들의 감성을 자극하며 제품의 소비욕구까지 연결되게 하였다. 이는 제품과 그의 안무특성의 관계성을 상호 보완적으로 풀어나가는 방향에 중점을 둔 것으로 제품과 움직임의 시너지를 증폭시킨 부분이라 할 수 있다. 또한 Apple은 Bourgeois, Y.가 작품을 안무할 당시 디지털 요소를 배제하여 ‘정지점에 접근하려는 시도’를 표현했다는 점을 충분히 인지하여 세트장 전체를 실제 트랩펄린으로 만들어 그의 예술성을 존중해주었다. 이러한 Bourgeois, Y.의 협업 시도는 광고 안에서 연출된 무용예술이 더 이상 어렵고 난해한 예술의 이미지가 아닌 일상에서 친숙하게 마주할 수 있는 시각 이미지로 변화하고 있다는 것을 확인시켜주었다. 더불어 무용예술의 영역이 확장되어 또 다른 홍보 마케팅 수단으로 사용될 수 있다는 것을 보여주었다.

## 2. LG 시그니처-《Pantheon, 2019》

“2016년 LG전자에서 초프리미엄 가전제품 브랜드로 선보인 ‘LG 시그니처’는 “가전, 작품이 되다”, “삶이 예술이 되다” 등의 슬로건을 가지고 매해 다양한 예술 분야의 예술가들과 협업하여 광고를 제작한다”(LG 시그니처, 2022.4.8.). LG 시그니처 - 《판테온》광고는 Bourgeois, Y.가 2017년 역사적으로 중요한 유적이자 위인들이 잠들어 있는 프랑스 파리의 판테온에서 처음 선보인 작품 《역사의 역학, 정지점에 접근하려는 시도》를 2018년에 영상화 한 《위대한 유령》에서 영감을 받아 제

<sup>8)</sup> 스토리텔링은 ‘스토리(story) + 텔링(telling)’의 합성어로서 단어 그대로 ‘이야기하다’라는 의미를 지닌다. 즉 상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 행위로 상품에 대한 반감이나 비판적 시각을 해체시키고 호의적인 태도를 형성하는 적절한 대안으로 제품의 정보 속에서 상품자체보다 상품이 주는 상징적 의미나 이야기에 관심을 갖게 하는 방식이다(마승연, 2016:57).

작되었다. 이 광고는 절제된 화면에서 “가전, 작품이 되다”라는 LG 시그니처의 철학을 Bourgeois, Y.의 작품과 함께 우아하고 아름답게 담아내며 대중들에게 깊은 감명을 남겼다. 또한 피아니스트 백건우가 직접 연주한 《라흐마니노프 피아노 협주곡 2번 2악장》을 사용하여 “움직임과 음악의 선율이 제품의 이미지와 조화를 이루며 초프리미엄 이미지를 더욱 강조할 수 있도록 하였다”(LG전자 블로그, 2022.4.8.).



그림 4. 《판테온, 2019》

〈그림 4〉는 LG 시그니처 에어컨의 광고 장면이다. 이 장면은 Bourgeois, Y.가 푸코의 진자(Pendule de Foucault)에서 영감을 받아 만들어진 작품 《오뚝이(Culbutto), 2017》의 장면을 적용시킨 것으로 LG 시그니처 에어컨의 원형 토출구를 본 따 만든 무대 장치 위에 무용수가 360도로 천천히 회전하는 모습을 오버랩하였다. 이는 기울어졌다가 원래대로 다시 되돌아오는 무용수의 손끝에서 자연스럽게 휘날리는 하얀 천의 모습을 통해 에어컨에서 내보내는 쾌적한 바람을 예술적으로 형상화 시켰다. 이는 Bourgeois, Y.의 안무특징인 ‘정지점 접근에 대한 시도’ 중 중력에 의한 관성을 활용한 오뚝이의 장면을 그대로 적용한 것으로 제품의 모티브를 상징적으로 표현하며 에어컨의 정제된 디자인에 생명력을 불어 넣었다.



그림 5. 《판테온, 2019》

〈그림 5〉는 LG 시그니처 와인셀러의 광고로 와인셀러의 노크온 기능을 Bourgeois, Y.의 작품 《부양浮揚으로부터의 균형(La Balance de Levité), 2013》의 장면

적용하였다. 기존의 무대장치인 공중 사다리꼴을 줄로 변형시켜 공중의 줄에 매달린 무용수가 궤도를 그리며 상승과 하강의 움직임을 보여준다. 이처럼 “수직으로 우아하게 하강하는 무용수가 바닥에 설치된 수평의 유리판을 노크하면 검은 유리판이 순간적으로 환해지며 분리되어있던 안과 밖이 하나로 연결된다”(디자이너매거진, 2022.4.7.). 이는 LG 시그니처 와인셀러의 마법같은 ‘노크온 매직 페이스’기능을 Bourgeois, Y.의 안무특성을 통해 극적으로 연출했음을 보여준다. 그의 창조적 상상력은 광고에서 제품과 조화롭게 이루어지며 새로운 무용예술을 생산해내었다고 할 수 있다.



그림 6. 《판테온, 2019》

〈그림 6〉은 LG 시그니처 세탁기의 장면으로 Bourgeois, Y.의 푸가 시리즈 중 《월광(Clair de lune), 2018》에서 보여주었던 작용·반작용이 적용된 트램펄린의 움직임을 사용하였다. LG는 세탁기 전면부의 원형 창을 트램펄린으로 재해석하여 무용수가 ‘낙차와 회전’의 움직임을 통해 가볍게 튀기며 하얀 옷자락을 휘날리는 모습에 역동성을 부여하여 옷을 깨끗하게 해주는 세탁기의 기능을 새로운 차원으로 시각화하였다. 매트 탄성으로 인해 본래 자리로 돌아가는 동작이 반복되는 Bourgeois, Y.의 안무특성은 보는 이들에게 특별한 순간을 만들어준다.



그림 7. 《판테온, 2019》

〈그림 7〉은 LG 시그니처 올레드 TV의 장면으로 Bourgeois, Y.의 푸가 시리즈 중 《떨어지는 사람》, 《역사의 역학》등에서 보여주었던 원심력과 무게에 따른 관성의 특성이 나타나는 장면을 사용하였다. 턴테이블로 재창조 되어 빠르게 회전하는 TV화면 위에서 두 무용수는 위태로움을 보여주지만, 점차 회전이 멈추면서 서로에게 달려가 포옹하며 마무리 된다. 이 연출은 생생하고 완벽한 색을 구현하는 뛰어난 화질과 월페이퍼로 벽에 부착되는 초슬림 패널 기술을 예술적으로 표현하였다.

LG전자는 주거공간의 의미를 단순한 주거를 넘어 여가와 취미, 문화를 두루 즐길 수 있는 복합공간으로 바라보고 평범한 일상을 예술로 승화시키기 위해 초프리미엄 가전제품의 기능별 특징을 Bourgeois, Y.의 안무특성에 적용하였다. 《판테온》광고는 Bourgeois, Y.의 《위대한 유령》의 영상과 동일한 장면으로 느껴질 만큼 그의 작품을 훼손시키지 않고 연출하여 제품의 기능을 효과적으로 부각시켰다. 이는 생활가전을 예술적인 감성으로 채워진 고품격 주거공간의 일부로 완성시켰으며, 대중들에게 단순한 가전제품을 뛰어넘어 ‘가전 작품’으로 강력한 메시지를 각인시켰다. 또한 편리하지만 차갑게 느껴지는 디지털 제품에 따뜻한 인간의 움직임은 융합함으로써 소비자들에게 무용예술의 감성적 유대관계를 형성하도록 만들었다. 이러한 방법의 광고 연출은 기업의 제품 이미지를 확고히 하고 Bourgeois, Y.가 가지는 예술성의 가치를 더욱 높였다고 할 수 있다.

## Y 결론

본 연구는 Bourgeois, Y.의 안무특성이 나타나는 움직임이 Apple의 airpods2 《바운스, 2019》와 LG 시그니처 《판테온, 2019》광고에서 어떠한 역할로 작용했는지 분석하였고 그 결과를 사회적, 경제적, 예술적 측면으로 정리하였다.

첫 번째 사회적 측면에서, Bourgeois, Y.의 안무특성인 ‘정지점에 접근하려는 시도’의 움직임은 중력에서 비롯된 관성, 작용·반작용, 원심력, 탄성 등의 물리력이 적용되는 다양한 아날로그적인 장치들을 사용하여 급변하는 디지털 사회에 대해 피로감을 가지는 대중들에게 현대사회에서 누리기 힘든 자연적인 편안함을 간접적으로 느끼게 해준다. 이러한 움직임들은 광고와 결합되어 대중들의 삶에 녹아들어서 ‘일상 속 예술’이라는 매개체로 대중들의 정서적 측면을 충족시켜주었다. 또

한 대중들은 광고를 통해 현재 문화의 흐름을 경험하고 Bourgeois, Y.에 대해 새롭게 알게 됨으로써 제품이 아닌 예술작품을 구매하는 느낌을 받으며 예술에 대한 이상적인 가치를 충족하였다. 제품에 생명력을 부여한 Bourgeois, Y.의 움직임은 광고를 통해 대중들에게 각인되어 Bourgeois, Y.와 제품을 동시에 떠올리게 하는 효과를 창출하였으며, Bourgeois, Y.가 광고 안에서 보여준 단순한 움직임은 대중들이 난해하게 느낄 수 있는 무용예술의 의미를 쉽게 전달하며 공감대를 형성하였다. 따라서 《바운스》와 《판테온》광고는 무용예술을 수용한 광고의 성공적인 예시로서 광고창작표현에 새로운 트렌드를 이끌었다고 할 수 있다.

두 번째 경제적 측면은 광고의 기능 중 마케팅의 수단으로 해석된다. 소비자들의 가치소비가 주류를 이루면서 기업의 사회적 가치가 중요해진 시기에 Apple과 LG의 광고는 Bourgeois, Y.의 안무특성을 적용하여 대중들에게 제품의 가치를 제시함으로써 문화를 선도하고 창출하는 기업이미지를 형성하며 자신들의 가치를 높였다. 즉, 두 기업은 Bourgeois, Y.의 작품이 지니는 희소성을 올바르게 수용함으로써 기업과 제품의 사회적 가치를 향상시켰다. 또한 두 광고 모두 아날로그적 방법을 선호하는 Bourgeois, Y.의 안무특성이 디지털 제품과 상호보완적인 관계를 이루면서 대중들의 정서적 만족과 기업이 추구하는 미래지향적인 디지털 기능 모두를 충족시켰다. 이는 디지털 기술이 가지는 차가운 느낌과 새로운 것을 창조해내는 예술의 기능적인 속성을 결합하여 제품과 소비자가 서로간의 감성적 유대관계를 형성하며 브랜드 이미지 제고와 더불어 제품 구매로 이어지게 만들었다.

세 번째 예술적 측면으로는 Apple과 LG가 Bourgeois, Y.의 작품 속에 담긴 움직임의 의미와 가치를 올바르게 이해했다는 점이다. 이는 기업이 무용예술을 담은 미디어 자체가 메시지임을 고려한 것으로 Bourgeois, Y.의 안무특성에 대한 충분한 사전조사를 통해 제품만을 강조하기 보다는 아티스트와 브랜드 이미지를 결합하는데 주력한 것이다. 이러한 기업의 노력은 광고 안에서 제품과 움직임이 함께 부각되어 작품원본이 지닌 예술적 의미를 더욱 풍부하게 만들며 그의 예술성의 가치를 더욱 높여주었다. 또한 Bourgeois, Y.는 자주 노출되는 상업광고를 통해 스스로를 하나의 브랜드화 시켜 수많은 잠재적 관객들을 유치하고 금전적인 이익을 통해 꾸준히 예술 활동을 이어나갈 수 있는 발판을 마련하면서 많은 예술가들에게 지속 가능한 협업의 방식을 제안하였다고 볼 수 있다. 이러한 그의 노력과 성공적인 활동은 광고에 있어서 무용예술의 한계를 뛰어넘어 광고 자체가 또 다른 예술의 형식이 될 수 있다는 새로운 가능성을 제시하였다.

Bourgeois, Y.는 기업과 무용예술의 협업을 통해 효과적인 홍보를 위한 새로운

가능성을 선보였다고 할 수 있다. 광고에서 무용예술의 수용은 더 이상 브랜드 이미지를 확립하기 위해 예술을 일방적으로 사용하는 관계가 아닌 상호보완적 관계로써 서로를 통해 새로운 가치와 감성을 만들어 가야한다는 것을 인식하게 하였다. 이를 위해 기업들은 광고에서 무용예술을 수용할 때 단발성의 이벤트식 접근보다는 장기적인 계획을 세워 체계적이고 충분한 사전조사를 통해 광고 안에 무용예술을 적용할 수 있는 방법에 대한 지속적인 연구를 해야 하며, 예술가들은 기업들의 제안에 제품과 움직임의 연관성을 파악하고 자신의 예술성을 어떻게 활용할 것인지 고민하는 적극적인 자세로 제작에 참여하여 예술이 지니는 본질과 고유성을 지키려는 자세를 가져야 한다. 오늘날 예술 장르의 경계가 흐릿해지며 타 장르와의 협업이 필수적인 시대에 Bourgeois, Y.의 사례를 선례로 하여 무용예술과 결합된 광고가 하나의 작품으로 사회에 자주 노출되도록 한다면 무용예술의 영역 확장과 더불어 무용의 대중화를 이끌 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김성천(2008), “아트 마케팅을 이용한 광고표현 연구”, 미간행, 석사학위논문, 홍익대학교광고홍보대학원.
- 김병희, 오현숙, 류진한, **디지털 시대의 광고크레이티브 신론**, 서울:학지사.  
 이희복, 최은섭, 박인성,  
 김정우, 윤일기, 최승희,  
 정상수, 전훈철, 변혜민,  
 전중우, 박하영, 김유나,  
 김신엽(2022),
- 마승연(2016), “디지로그의 개념을 수용한 무용창작작품「공존의 그늘」에 나타난 예술적 의미 연구”, 미간행, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 신재영(2021.5.23.), ‘새로운 예술의 출발선, 광고’, 대학신문,  
<http://www.snunews.com/news/articleView.html?idxno=22187>.
- 윤의향(2011), “아트(ART) 차용광고에 대한 소비자 반응과 파급효과에 관한 연구 - LG 기업 PR광고를 중심으로”, 미간행, 석사학위논문, 홍익대학교산업미술대학원.
- 이두희(2002), **광고론: 통합적 광고**, 서울:박영사.
- 이수윤(2010), “TV광고에 활용된 무용움직임에 관한 연구”, 미간행, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이예림(2006), “아트 마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구”, 미간행, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

- 전종우(2017), “소비자 감성과 미디어 가치인식이 타임스퀘어 광고에 미치는 영향”, 한국광고학회, **광고학연구 (28)8**, 7-25.
- 최영균(2010), “마케팅 톨로서 소셜미디어의 실제와 전략”, 한국마케팅연구원, **마케팅 (44)8**, 31-37.
- 한규훈(2012), “SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구 페이스북 이용자 분석을 토대로”, 한국PR학회, **홍보학 연구 (16)3**, 132-168.

Admon VIP(2022.2.14.), ‘Yoann Bourgeois’, VIP Storys, <https://www.stefansautographs.ch/project/yoann-bourgeois/#:~:text=Depuis%202014%2C%20Yoann%20Bourgeois%20produit,%C3%A0%20partir%20de%20ph%C3%A9nom%C3%A8nes%20physiques>.

Bavelier, A.(2015.9.15.), ‘Celui qui tombe: Yoann Bourgeois envoûte le plateau’, le Figaro, “<https://www.lefigaro.fr/musique/2015/09/15/03006-20150915ARTFIG00151-celui-qui-tombe-yoann-bourgeois-envoute-leplateau.php>.”

Dampne, C.(2012), “Compagnie Yoann Bourgeois L’Art de la Fugue”, Stradda(24), 26.

Moris, W.(2017.12.31), ‘The acrobatic artwork that pretty much sums up 2017’, the New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/12/31/arts/mechanics-history-yoann-bourgeois.html?referringSource=articleShare>.

국립국어원 표준국어대사전, “광고”, <https://stdict.korean.go.kr/>, 2022.5.21. 검색

국립국어원 표준국어대사전, “마케팅”, <https://stdict.korean.go.kr/>, 2022.5.21. 검색

국립국어원 표준국어대사전, “마케팅 믹스”, <https://stdict.korean.go.kr/>, 2022.5.21. 검색

국립국어원 표준국어대사전, “푸가”, <https://stdict.korean.go.kr/>, 2022.4.7. 검색

김병희(2021.12.21.), ‘미래의 광고는 이미 우리 곁에 와 있다’, 한경오피니언, <https://www.hankyung.com/opinion/article/2021122141821>.

디아티스트매거진, <http://www.theartist.co.kr/news/articleView.html?idxno=3866>, 2022.4.7. 검색.

Bourgeois, Y. Homepage, <https://www.ccn2.fr/yoann-bourgeois/>, 2022.4.7. 검색.

D&AD Awards, <https://www.dandad.org/awards/professional/2020/>, 2022.4.10. 검색.

Hudson, O. Homepage, <http://www.oscarhudsonfilm.com/>, 2022.4.9. 검색.

LG 시그니처 Homepage, <https://www.lge.co.kr/lg-signature/info>, 2022.4.8. 검색.

LG전자 블로그 <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=25431559&memberNo=516856>, 2022.4.8. 검색.

WLDO 유튜브 채널 <https://www.youtube.com/c/WLDO100/about>, 2022.4.4. 검색.