

‘LG Signature’광고에 나타난 무용수 공간의 움직임 해석

신숙경* 이화여자대학교

초록 본 연구는 2021년 LG전자의 프리미엄 브랜드 'LG 시그니처'와 XR 미디어 아트 그룹 'SILVA SVETA'의 콜라보레이션으로 제작된 글로벌 광고에서 무용수의 공간적 움직임을 미셸 푸코의 헤테로토피아 개념을 적용하여 분석하였다. 이를 통해 광고가 무용수의 동작과 공간적 특성을 브랜드의 아이덴티티와 제품 디자인을 시각적으로 구현하는 방식을 밝히 고자 하였다. LG 시그니처 광고는 뉴미디어 아트를 활용한 예술적 개념에 대한 중요한 연구 대상으로서, 광고 속 뉴미디어 아트의 개념과 무용수의 움직임, 그리고 미디어 아트로 형성된 공간 이미지를 푸코의 헤테로토피아 6가지 요소를 활용하여 분석하였다. 연구 결과, LG 시그니처 광고는 무용수의 공간에서의 움직임을 통해 감정을 효과적으로 전달하고, 인간, 자연, 기술의 조화를 통해 브랜드의 혁신성을 강조하였다. 이중적 화면구조와 뉴미디어 아트의 활용으로 현실과 비현실을 결합한 독창적인 예술적 표현을 만들었으며, 광고에서의 무용의 예술성의 위치를 높였다.

주요어 : 뉴미디어 아트, 광고, 공간성, 헤테로토피아, 움직임 탐구

I. 서론

LG 시그니처의 광고에서 본 연구자가 주목한 점은 무용수의 공간이다. 그 공간은 제품의 디자인과 맞물려 있다. 즉 무용수가 움직이는 공간이 곧 제품 그 자체이다. 현대 광고에서 무용은 브랜드의 아이덴티티를 강화하는 중요한 요소로 활용되며, 브랜드는 무용을 통해 자신들의 철학과 스타일을 시각적으로 표현하기도 한다. 특히 감정을 전달하는 예술로서 무용은 제품의 이미지를 시각적으로 아름답게 형상화하여 소비자에게 깊은 인상을 남긴다. 또한 XR 기술을 활용한 인터랙티브 광고에서는 소비자가 가상 공간에서 무용수의 움직임을 예술 작품처럼 경험하게 한다. 이를 통해 브랜드는 소비자에게 몰입감 있는 경험을 제공하고, 제품이나 서비스를 더욱 인상적으로 소개할 수 있다. 현시대의 미디어 콘텐츠들은 소비자들과의 양방향 의사소통이 가능하며 자율적 경쟁을 통한 소비자들 스스로 올바른 비교와 판단에 따른 의사결정은 상품의 문제에 대한 손실이나 불만의 감소 더불어 무용공연에 대한 좋은 인식과 지속적인 구매에 영향을 주어(김태연, 2013) 미디어 광고에서의 무용과 제품의 콜라보는 지속적으로 시도 되고 연구되어 왔다. 무용동작을 활용한 광고는 설득적인 내용의 정보를 무용에 담아 매체를 통해 방송함으로써 구매자의 구매욕을 자극하여 판매를 증진시키는데 그 목적이 있기 때문에 무용의 예술적 측면보다는 광고의 목적을 성취하는데 유용한 기능적인 면에서만 고려되기 쉽다(최소빈, 1997). 여기서 무용동작을 활용한 광고의 한계와 문제점이 비롯되는 것이다. 또한 무용동작을 활용한 TV광고는 무용에 대한 전문적인 지식에 의해 무용적인 가치를 고려하여 제작되어야 한다(이부영, 1998). 그리하여 본 연구자가 이 광고를 연구 대상으로 선정한 이유는 전개과정의 핵심이 무용수였기 때문이다. 스토리가 없고 미적인 아름다움에만 치중하는 발레를 적용시킨게 아니라 이 광고는 공연을 보는 듯하여 역으로 무대에서 저런 XR기술을 사용하는 공연을 하면 좋겠다는 생각까지 들었다. 마치 작품의 주인공이 무용수 같아 보였고 제품은 거대한 세트를 활용하는 것처럼 보였다.

* 이화여자대학교 무용과 박사, shinsookkyoung@hotmail.com

2016년과 2020년 LG 시그니처 광고도 무용을 소재로 예술을 융합하여 브랜드의 철학과 스타일을 표현해왔고, 무용수의 움직임에 통해 제품의 이미지를 아름답게 형상화하며 소비자에게 깊은 인상을 남겼다. 그러나 연구자가 주목하는 2021년 광고는 XR기술을 활용한 인터랙티브 광고로, 소비자가 가상 공간에서 더 나아가 확장 공간에서 무용수의 움직임을 예술 작품처럼 경험하게 한다는 점에서 혁신적이다. 이 광고는 제품과 무용수가 각각의 다른 장면에 나오지 않고, XR을 통해 무용수의 감정이 전달되는 모든 공간이 제품으로 바뀌어 무용이 주체가 되는 작품 같은 광고다. 모든 공간에서 무용수는 소비자에게 몰입감 있는 예술적인 공간을 궁극적으로 제공하여, 제품이나 디자인을 더욱 인상적으로 소개하였다. 이 광고는 예술적 표현과 상업적 메시지를 동시에 전달하는 데 성공한 사례로, 광고와 무용의 융합이 지닌 문화적 가치를 조명하고 상업 광고의 새로운 깊이 있는 예술 장르를 보여주었다.

본 연구는 2021년 LG 시그니처 광고가 뉴미디어 아트를 활용한 예술적 개념과 그 구현 측면에서 중요한 연구 대상으로서의 의미를 지닌다는 점에서 출발한다. 광고 속 뉴미디어 아트의 개념을 설명하고, 무용수의 움직임과 미디어 아트로 형성된 공간 이미지를 분석하고자 한다. 이를 위해 LG전자의 프리미엄 라인 브랜드 'LG 시그니처'와 XR 미디어 아트 그룹 'SILVA SVETA'의 협업으로 제작된 글로벌 광고 영상에서 무용수의 공간적 움직임을 분석한다.

또한 본 연구에서는 후기 구조주의 철학자 미셸 푸코(Michel Foucault)의 헤테로토피아(heterotopia) 개념을 적용하여 광고 속 제품별로 무용수와 공간에서 발현되는 춤 이미지의 예술적 의미를 탐구한다. 탈공간화는 공간의 내·외부의 경계를 모호하게 하여 공간의 환상성을 지니게 하여 공간에 머무는 즐거움을 누릴 수 있게 한다(이예지, 2021). 푸코의 헤테로토피아는 현실 속에 존재하지만 다른 규칙과 질서가 적용되는 "다른 공간"을 의미하는 개념이다. 이 개념을 광고 속 무용의 공간적 특성에 적용함으로써, 무용수가 제품과 상호작용하며 창조하는 독특한 예술적 공간으로 해석할 수 있다. 이 광고가 올라오고 SNS 댓글을 살펴보면 다음과 같이 말하고 있다. “제품마다 형태를 표현해주고 춤과 음악이 어우러지게 만든 너무 아름다운 광고이다 .유명한 연예인이 만나와도 광고가 눈길을 끌고 기억에 남을 수 있다(ID: jzbdy1227)”, “예술 작품같아요(ID: hg3mt9vj8w)”, “발레리나가 누군지 궁금합니다(ID: jvely6089),(ID: ksh0903)” 여러 명이 마치 작품에서 주연을 궁금해하는 발레리나의 정보를 원했고 제품보다 예술 작품 같다고 말하고 있다. 이를 통해 무용이 광고에서 브랜드의 아이덴티티를 강화하고, 감정을 전달하며, 소비자에게 몰입감 있는 경험을 제공하고 있음을 알 수 있다.

이에 본 연구의 목적은 2021년 LG전자의 프리미엄 라인 브랜드 'LG 시그니처'와 XR 미디어 아트 그룹 'SILVA SVETA'의 콜라보레이션으로 제작된 글로벌 광고 영상에서 무용수의 공간적 움직임을 분석하고, 이를 통해 광고가 브랜드의 아이덴티티와 제품 디자인을 어떻게 시각적으로 구현하고 있는지를 밝히는 것이다. LG 시그니처 광고는 뉴미디어 아트를 활용한 예술적 개념과 그 구현 측면에서 연구 대상으로서 중요한 의미를 지닌다. 이를 위해 광고 속 뉴미디어 아트의 개념을 설명하고, 무용수의 움직임과 미디어 아트로 형성된 공간의 이미지를 분석하고자 한다. 나아가 광고에서 무용을 통한 공간의 예술적 활용이 소비자에게 전달하는 메시지를 분석함으로써, 광고와 무용 예술의 융합이 지닌 문화적 및 상업적 가치를 새롭게 조명하고자 한다.

II. 핵심개념

1. 헤테로토피아를 적용한 공간성

장소에 스토리를 입히면 브랜드 공간이 된다. 이런 마케팅 전략에서 '구체적인 장소'는 '특정 장소에 설치하기 위해 제작된 것'을 의미하며 흔히 “장소 특정적”이라는 표현으로 사용한다. 또한, ‘장소 특정적’은 획일화된 무대

공간이 아닌 특정한 장소, 즉 공간의 성격을 고려한 것으로 해석될 수 있다(이혜민, 2014). 전통적으로 공연장이나 극장은 사방이 막힌 형태였으나, 이러한 제한적인 공간에서 벗어나 장소가 가진 고유의 감성과 분위기를 작품에 반영할 수 있는 '장소 특정적 공연'은 변화하는 사회와 맞물려 새로운 시도이자 도전으로 주목받고 있다. 이는 기존 공연이 가진 장소의 제약을 극복하고, 작품의 메시지를 더욱 부각시킬 수 있는 장소를 선택하여 공연을 진행할 수 있다는 장점을 지닌다. 본 연구는 장소를 가상공간으로 설정하여 퍼포먼스와 제품의 이미지를 새롭게 해석하고 독특한 방식으로 구성한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 즉, '새로운 것을 넘어 더 큰 의미를 갖는 새로움을 재설계하는 것'에 중점을 둔다. 이는 기존의 환경과 공간 속에서 새로운 관계를 형성하는 것에서 시작되며, 장소 특정적 공간은 실제 장소의 환경적 구성요소를 활용하여 작품을 제작하거나 장소의 일정 부분을 작품으로 통합하는 것을 의미한다. 따라서 공간의 요소로 볼 때 신체와 공간 그리고 스토리가 있으면 그 장소는 특별한 공간으로 만들어 질 수 있다.

미셸 푸코 (Michel Foucault)는 1982년 한 대담에서 헤테로토피아에 대해 '그것이 우리가 몇몇 사회적 공간들 안에서 발견하는 특이한 공간들이며 그 기능은 여타 공간들의 기능과는 다른 것 즉 전혀 반대되는 것' 이라 정의하고 있다. 즉, (미셸푸코, 2014) '절대적인 다른 것'으로 설명하며 反공간(contre-espaces)이라 말한다. 유토피아에 비해 헤테로토피아는 실제 장소를 갖지 않는 배치이며 그 자체로 완벽한 사회이거나 본질적으로 비현실적 공간이다. 본 연구에서는 푸코의 헤테로토피아에 대한 공간이론을 적용하여 광고에서의 무용수와 공간에 대한 이론적 배경을 제시하고 광고 속 작품 분석을 통해 새로운 개념으로 결론을 도출하고자 한다.

푸코의 논의를 통해 헤테로토피아는 보편성·상대성·복수성·시간성·개폐성·기능성의 여섯 가지 특성으로 분석하였다(민지원, 2018). 그 특성은 다음과 같다.

표 1. 헤테로토피아의 특성

특성	설명
보편성	헤테로토피아는 모든 사회에 다양한 형식으로 존재해왔다. 모든 사회에는 헤테로토피아가 있다. 묘지나 병원 같은 공간이 그 예시이다. 이런 공간들은 시간과 문화에 따라 다르게 나타나지만 항상 존재한다.
상대성	사회는 역사적으로 기존의 헤테로토피아를 사라지게 하거나 새롭게 조직할 수 있다. 헤테로토피아는 이질적인 여러 공간을 한곳에 모은다. 예를 들어, 정원은 다양한 식물과 건축 요소를 결합하여 서로 다른 문화와 자연을 한 공간에 배치한다.
복수성	헤테로토피아는 양립할 수 없는 다양한 요소들을 하나의 실제 장소에 구현할 수 있다. 헤테로토피아는 시간의 흐름에 따라 변화하는 다양한 기능을 가진다. 예를 들어, 박물관은 과거의 유물을 보존하지만, 동시에 현재의 관람객에게 교육적 역할을 한다.
시간성	헤테로토피아는 일상의 리듬을 벗어난 이질적 시간을 가진다. 헤테로토피아는 시간적 특성을 가진다. 이는 공간이 특정 시간대와 관련되어 있음을 의미한다. 예를 들어, 축제나 카니발은 일시적으로 일상에서 벗어나 자유로운 행동을 허용한다.
개폐성	외부와의 경계를 형성하며 닫힌 공간이거나 자유롭게 드나들 수 있는 열린 공간일 수 있다. 헤테로토피아는 특정한 조건에 의해 접근이 제한되거나 허용된다. 병원이나 감옥은 특정 조건을 만족해야만 접근이 가능하다.
기능성	다른 공간에 대해 이의제기를 하며, 환상의 공간이나 현실을 보정하는 공간으로 기능한다. 헤테로토피아는 현실을 반영하면서도 동시에 초월하는 공간이다. 거울처럼 현실을 반사하지만, 동시에 새로운 시각을 제공하여 현실을 초월하는 경험을 제공한다.

본 연구에서는 푸코의 헤테로토피아에 대한 공간이론을 적용하여 광고에서의 무용수와 공간에 대한 이론적 배경을 제시하고 광고 속 작품을 분석을 통해 새로운 개념을 도출하고자 한다.

다음은 푸코의 6가지 특성의 논의를 바탕으로 광고 속의 공간의 움직임을 분석해 보았다.

1) 보편성 (Universality)

헤테로토피아는 모든 사회에 다양한 형식으로 존재해왔다. LG 시그니처 광고에서 무용수의 움직임은 전통적인 광고 기법을 넘어서, 다양한 문화와 시대를 아우르는 보편적 예술 형식으로 나타난다. 이 움직임은 다양한 문화적 배경을 가진 글로벌 소비자들에게 공감과 감동을 줄 수 있는 보편적 언어로 작용한다. 특히, 무용수의 유연한 몸짓과 표현은 감정의 세계적 표준과 유사성을 드러내며, 이는 시간과 장소를 초월하여 관객에게 직접적으로 호소한다. 이러한 움직임은 광고 내에서 공간의 경계를 넘나들며, 소비자가 어떤 문화적 배경에서 오더라도 그 감성을 이해하고 경험할 수 있는 연결 고리를 제공한다.

2) 상대성 (Relativity)

사회는 역사적으로 기존의 헤테로토피아를 사라지게 하거나 새롭게 조직할 수 있다. LG 시그니처 광고에서, 무용수가 창조하는 공간은 제품과의 상호작용을 통해 새로운 공간적 질서를 형성한다. 특히, 무용수가 가전제품과 융합된 공간에서의 움직임은 제품의 기능과 디자인을 시각적으로 강조하며, 전통적인 광고 공간의 경계를 넘어서는다. 이는 제품이 단순한 사용 도구가 아닌, 생활 공간의 중심적인 요소로서의 역할을 재정의하며, 광고를 통해 이러한 변화된 공간 개념을 소비자에게 전달한다. 무용수의 동작은 각기 다른 제품의 특성을 드러내는 동시에, 이러한 제품들이 만들어내는 새로운 생활 공간을 시각적으로 구현해, 광고를 보는 이들로 하여금 그 공간에 대한 새로운 인식을 갖게 한다.

3) 복수성(Multiplicity)

무용 헤테로토피아는 일반적인 시간의 흐름을 초월하는 경험을 제공한다. 짧은 광고 시간 동안 무용수의 복잡한 동작과 감정을 통해 제품의 이야기를 전달하여, 소비자는 일상적인 시간에서 벗어난 새로운 차원의 경험을 하게 된다. 뉴미디어 무용 광고는 일반적인 시간의 흐름을 초월하는 경험을 제공한다. 광고는 짧은 시간 동안 무용수의 복잡한 움직임과 감정을 전달함으로써, 소비자가 일상에서 벗어나 특별한 순간을 경험을 하게 한다. 이러한 시간적 이질성은 광고의 몰입감을 높이고, 현실성을 초월하는 장면을 연출한다.

4) 시간성 (Temporality)

헤테로토피아는 양립할 수 없는 다양한 요소들을 하나의 실제 장소에 구현할 수 있는 특성을 가진다. LG 시그니처 광고에서 무용수의 움직임은 현실과 가상의 경계를 넘나들며, 다양한 시간적, 공간적 요소들을 하나의 광고 영상에 통합한다. 예를 들어, 무용수는 가전제품과 자연의 이미지를 함께 연출함으로써 현대적 기술과 자연의 조화라는 개념을 시각적으로 표현한다. 이 과정에서 무용수의 동작은 단순히 현재의 제품을 사용하는 모습을 넘어서, 과거의 자연 이미지와 미래의 기술을 결합하는 시간을 초월한 경험을 제공한다. 이러한 시간적 레이어링은 소비자에게 복합적이고 다층적인 공간 경험을 가능하게 하며, 광고가 단순한 제품 소개를 넘어서 생활 방식의 변화를 제안하는 매체로 작용하도록 한다.

5) 개폐성(Openness and Closure)

헤테로토피아는 그 자체로서 외부와의 명확한 경계를 가지면서도, 동시에 외부로 개방될 수 있는 특성을 지닌다. LG 시그니처 광고에서는 이러한 개념을 무용수가 사용하는 공간을 통해 잘 표현하고 있다. 이 공간은 폐쇄적인 것처럼 보이지만, 실제로는 소비자가 브랜드의 세계로 들어와 제품과 상호작용하게 함으로써 개방적인 특성을 동시에 나타낸다. 무용수의 움직임은 제품을 경험하는 과정에서의 초대장 역할을 하며, 이는 공간이 단순히 물리

적인 장소를 넘어서 브랜드와 소비자 사이의 상호작용의 장으로 변모하는 과정을 보여준다. 이 과정에서 무용수의 공간은 브랜드 메시지의 전달을 위한 열린 플랫폼이 되어 소비자에게 개방된다. 이러한 상호작용은 광고를 통해 표현된 브랜드의 이미지와 소비자의 참여 사이에서 역동적인 개폐성을 만들어낸다.

6) 기능성 (Functionality)

헤테로토피아는 종종 환상의 공간이나 현실의 보정적 공간으로 기능하는데, 이러한 개념은 광고에서 무용수의 움직임을 통해 구현된다. LG 시그니처 광고에서 무용수의 동작은 현실과 비현실의 경계를 모호하게 만들면서 제품의 실제 기능과 예술적 이미지를 동시에 전달한다. 무용수가 제품과 상호작용하는 모습은 제품의 실제 사용을 예술적으로 해석하여 보여줌으로써, 브랜드의 혁신성과 창의성을 강조한다. 이러한 접근은 제품의 기술적 특성을 단순한 기능적 요소를 넘어서 감성적, 예술적 가치로 승화시키며, 소비자에게 제품의 다양한 가능성을 제시한다. 이 과정에서 광고 공간은 단순한 제품 소개의 장이 아니라, 브랜드의 철학과 혁신을 체험할 수 있는 상호작용적이고 다층적인 공간으로 기능한다.

2. 광고의 뉴미디어 아트

광고는 단순히 제품을 소개하는 것을 넘어 소비자와의 감정적 연결을 구축하고, 브랜드의 철학과 아이덴티티를 전달하는 강력한 장르로 발전해왔다. 특히, 뉴미디어 아트는 이러한 현대 광고의 중요한 도구로 자리잡고 있으며, 첨단 기술과 예술적 표현을 결합하여 새로운 차원의 광고를 만들고 있다.

뉴미디어 아트는 새로운 화학, 기계 등의 기술을 사용한 새로운 매체 기술을 사용하는 예술로 정의된다. 1960년대 텔레비전과 방송의 등장으로 시작된 대중매체 시대는 위성방송, 인터넷, 웹사이트, 컴퓨터를 이용한 멀티미디어, CD-ROM, DVD, 가상현실 등 다양한 형태로 확장되었다. 특히, 컴퓨터나 인터넷 등의 디지털 기술을 활용하고 탐구하는 예술을 뉴미디어 아트라고 칭한다. 이는 컴퓨터 그래픽, 애니메이션, 가상 현실(VR), 증강 현실(AR), 인터랙티브 미디어 등을 포함하며, 전통적인 예술 형식을 넘어 기술과 예술의 융합을 통해 새로운 형태의 예술적 표현을 가능하게 한다. 뉴미디어 아트는 그 자체로 혁신적인 표현 기법을 제공하며, 관객과의 상호작용을 통해 더욱 몰입감 있는 경험을 선사한다.

광고 속 뉴미디어 아트는 브랜드 메시지를 시각적으로 강화하고, 소비자에게 독특한 경험을 제공하는 데 중점을 둔다. 예를 들어, 가상 현실(VR) 광고는 소비자가 가상 공간에서 제품을 체험하도록 하여, 제품의 특성과 사용 환경을 직관적으로 이해하게 한다. 증강 현실(AR) 기술을 활용한 광고는 현실 공간에 디지털 요소를 겹쳐 놓음으로써, 제품의 기능과 사용 방법을 시각적으로 보여준다. 또한, 인터랙티브 광고는 소비자가 광고와 상호작용할 수 있게 하여, 광고 메시지를 보다 효과적으로 전달하고, 소비자의 참여를 유도한다. 이러한 방식은 소비자에게 깊은 인상을 남기며, 새로운 브랜드의 이미지를 만든다.

따라서 광고 속 뉴미디어 아트는 디지털 기술과 예술의 융합을 통해 소비자에게 기술속의 예술로써 이미지를 제공하고, 브랜드 메시지를 작품으로써 감동을 주는 도구로 활용된다. 이는 현대 광고에서 점차 중요성이 증가하고 있으며, 다양한 산업 분야에서 그 적용 범위가 확장되고 있다. 뉴미디어 아트를 통해 창출된 독특한 시각적 경험은 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 심어주고, 광고의 효과를 극대화하는 데 기여한다.

본 광고는 2021년 LG전자의 프리미엄 라인 브랜드 ‘LG Signature’와 세계적인 XR 미디어 아트 그룹 ‘SILVA SVETA’의 콜라보레이션을 통해 제작된 글로벌 광고 영상을 만든 김도운 감독의 작품이다. XR가상현실에서 더 나아가 확장 현실이다. 이 작품은 일반적인 광고 영상과는 다르게 아티스트 그룹과의 협업을 통해 제작되었으며, 기존의 짧은 숏필름 방식의 클리셰와 수사법을 이용한 광고와는 제작 방식과 메시지 접근 방식이 달라 독창적이다.

단순히 미디어 아트를 비주얼라이징하여 광고의 키이미지로 활용하는 기존 사례와 달리, 본 작품은 뉴미디어 아트의 감각을 그대로 옮겨와 콜라보레이션 형식으로 제작된 경우여서 선행사례가 많지 않다.

뉴미디어 아트는 기존의 예술 형태와 차별화되는 주요 특징으로 창작자와 관객 간의 상호작용을 들 수 있다. 전통적 예술, 예를 들어 회화나 조각은 정적인 제작물로서 주로 심리적 상호소통을 중심으로 한다. 반면, 뉴미디어 아트는 대중매체를 활용해 심리적 상호작용뿐만 아니라 인터페이스를 통한 물리적 상호작용도 가능하게 하며, 이는 관객과의 소통을 보다 직접적이고 동적인 방식으로 전환한다. 현대 사회에서 대중매체의 발달로 뉴미디어 아트는 단순한 예술을 넘어서 일상생활에 깊숙이 통합되고 있다. 이러한 맥락에서 광고 영상 제작과의 협력을 통해 뉴미디어 아트는 브랜드 이미지를 예술적으로 구축하고, 독창적인 시각화 및 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있는 잠재력을 갖는다.

따라서 2021년 LG 시그니처 광고는 뉴미디어 아트를 통해 브랜드의 혁신성과 창의성을 강조하고, 소비자와의 무용을 통해 감정적 연결을 강화하는 중요한 사례로 평가된다. 이는 광고가 단순히 제품을 홍보하는 도구를 넘어서 예술적 표현의 장르로 자리매김할 수 있음을 보여준다. LG 시그니처 광고는 브랜드의 철학과 아이덴티티를 예술적으로 구현하며, 상업 광고의 새로운 가능성을 제시하는 데 큰 의의를 가진다.

III. 연구 결과

1. 연구방법

본 연구에서는 LG 시그니처 광고 속 무용수의 공간적 움직임 분석을 위해 다음과 같은 연구 방법을 사용하였다.

표 2. 연구방법

문헌연구 →	사례연구 →	동작분석 / 공간분석 →	푸코의 요소 적용 →	감정 전달 분석
미셸 푸코의 헤테로토피아 개념을 이해하고 이를 광고 분석에 적용하기 위해 문헌을 검토하였다	LG 시그니처 광고 영상을 사례로 선정하여 심층 분석을 수행하였다	광고 속 무용수의 동작을 세밀하게 분석하였다. 광고 속 무용수가 움직이는 공간의 구성과 특징을 분석하였다	미셸푸코의 헤테로토피아 요소 6가지를 광고의 공간 분석에 적용하였다	광고 속 무용수의 움직임을 통해 전달되는 감정을 분석하였다
푸코의 헤테로토피아 개념을 재구성하여 보편성, 상대성, 복수성, 시간성, 개폐성, 기능성의 6가지 요소로 정리하였다	광고 영상은 LG 전자의 'LG 시그니처'와 XR 미디어 아트 'SILVA SVETA' 그룹과 콜라보레이션으로 제작된 최초 글로벌 광고 영상이다	영상을 계속 반복하여 시청하고, 무용수의 주요동작과 그 동작이 이루어지는 공간을 분석하였다. 뉴미디어 아트를 통해 형성된 공간 이미지를 중심으로, 무용수의 움직임이 공간과 어떻게 상호작용하는지 분석하였다	각각의 요소가 광고 속 무용수의 움직임과 공간에 어떻게 나타나는지, 그리고 이러한 요소들이 브랜드의 아이덴티티와 제품 디자인에 시각적으로 적용되어 표현되었는지 분석하였다	무용수의 동작이 소비자에게 어떤 감정을 불러일으키는지, 그리고 이러한 감정이 브랜드의 메시지와 어떻게 연결되는지 분석하였다
이론적 배경을 바탕으로 광고 속 무용수의 움직임과 공간적 특성을 분석하였다	이 광고는 뉴미디어 아트와 무용의 융합을 통해 브랜드의 아이덴티티의 제품으로 대표적인 사례로 선정되었다	무용수가 움직이는 공간이 광고에서 어떤 공간에서 어떤 역할을 하는지 그리고 그 공간이 브랜드의 아이덴티티와 제품 디자인을 어떻게 시각적으로 구현하는지 분석하였다	보편성, 상대성, 복수성, 시간성, 개폐성, 기능성의 6가지 요소를 공간과 움직임에 적용하여 새로운 언어를 도출하였다	무용수의 움직임이 광고에서 감정 전달의 매개체로서 어떻게 작용하는지 분석하였다

이러한 연구 방법을 통해 본 연구는 LG 시그니처 광고 속 무용수의 공간적 움직임과 그 움직임이 브랜드의 아이덴티티와 제품 디자인을 시각적으로 구현하는 방식을 분석하였다.

2. 움직임 분석

1) 움직임의 감정 전달

공간은 감각과 몸이라는 두 가지 요소를 모두 포함하면서 동시에 지배한다고 볼 수 있다. 예술로서의 무용은 감정이나 감각, 사상을 인간의 신체움직임에 의한 공간형성을 통하여 표현하는 예술이다. 따라서 무용수의 움직임에 대한 공간적 접근은 감각뿐만 아니라 시각적 표현에 호소하는 것이며 공간을 사용하는 것은 에너지를 사용하여 신체를 움직이게 하는 것이다. 이 광고에서 처음 무용수는 움직임을 하며 검은 사각형의 면에 다가간다. 이 장면은 무용수의 아름다운 움직임으로 인해 어떠한 공간인지 인식하지 못할 만큼 무용수에게만 집중되어 있다.



사진 1. 첫 장면의 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 'LG Signature' 광고)

인간은 시각적 인식을 통해 대상을 이해하며, 어떤 대상을 보는 행위는 단순한 생리적 자극을 넘어 그 대상에 의미를 부여하는 과정이다. 따라서 '보는 것' 자체가 의미를 생성하는 행위로 변모할 수 있다. 특히, 광고의 화면을 바라볼 때, 우리는 그것을 단지 화면상의 이미지로만 인식하는 것이 아니라, 우리의 현실과 연결된 반 공간으로 경험하게 된다.

이러한 보편적 관점에서, 무용수의 움직임을 관찰하는 것은 단순히 동작을 보는 것을 넘어, 그 움직임에 내포된 의미와 감정을 해석하고, 그것이 우리의 현실과 어떻게 연결되는지를 해석하는 과정이 된다. 이는 무용수의 움직임의 중요성은 그것이 단순한 신체적 동작을 넘어서는 깊은 의미와 감정을 전달하는 매개체로 기능하기 때문이다. 이 무용수의 움직임은 관객에게 감정적인 반응을 유발하며, 광고의 내러티브를 더욱 풍부하게 전달하고 있다. 무용수의 몸짓 하나하나에는 스토리텔링의 요소가 담겨 있으며, 직접적인 상호작용을 가능하게 한다. 무용수의 움직임은 보는 것 그 자체를 경험하는 방식을 형성하고 있고, 무용수의 움직임은 알 수 없는 검은 벽에 가까이 다가자 자 제품의 형상이 보이기 시작했다. 아직 완전한 제품은 아닌 벽같은 곳에 무용수는 손으로 노크를 하면서 감정을 전달하며 움직임으로 집중시켜 단순한 동작의 개념을 넘어 이미지의 연결을 수행했다. 그리고 그 제품과 무용수의 위치와 크기가 바뀌게 되며 전체적인 제품이 보인다.



사진 2. 확대된 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 'LG Signature' 광고)

무용수는 커지고 제품이 작아지는 크기의 변화에서 제품의 디자인의 작은 부분이 무용작품의 오브제로 사용되는 것 같다. 무용수의 위치가 바뀌면 제품이 정확히 보이고 궁금증이 해소가 된다. 무용수의 시선, 움직이는 방향 그리고 감정을 통해 움직임으로 이미지를 전달하는 것이 돋보인 장면이었다. 그리고 푸코가 주장한 정확한 좌표로 표시되는 시간과 실제 장소가 그려진 것은 아닐지라도 화면은 그 장면 자체로 헤테로토피아의 세계인 것이다.

2) 인간과 자연 그리고 기술

전체적인 제품이 보이며 첫 번째 오브제는 하얀 고목나무로 된 배경이다. 광고에서는 무용수와 자연 그리고 제품을 항상 함께 표현한다. 서로 있지 않아야 할 공간에서 너무 조화롭게 구성되어있다.



사진 3. 전체화면의 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 'LG Signature' 광고)

고목나무는 철학적 또는 영적인 의미에서도 자주 등장한다. 이는 인간 존재와 자연의 연결, 삶의 본질, 그리고 영속성에 대한 명상을 불러일으킨다. 고목나무는 우주의 질서와 인간의 삶이 서로 연결되어 있음을 상기시키며, 그 뿌리 깊은 존재는 영속성과 무한함을 상징한다. 또한, 고목나무는 명상과 영적 성찰의 장소로 사용되며, 인간의 깊은 평온과 내면의 성찰을 제공한다. 냉장고의 이미지와 무용수의 공간이 전체적으로 한눈에 보게 되니 마치 무대에서 볼수 있는 오브제와 무용수의 결합으로 예술성이 돋보이는 첫 제품의 완결편 장면이다.

무용수는 바다위에 큰 동그란 테두리안에서 긴 직선의 공간에서 위 아래로 왔다 갔다 하며 움직임을 시작한다. 저 원은 무엇일까? 에 대한 궁금증이 생긴다.

헤테로토피아를 정교하게 포착하고 그 순간의 느낌과 감정을 화면에 완전히 구현함으로써, 무용수의 움직임은 광고안의 오브제와 함께 감정을 풍부하게 담아내려 한다. 시간이 흐르면서 개인의 경험과 감정이 기억에서 점점 희미해질 수 있지만, 이미지로 형상화된 헤테로토피아는 과거의 감정을 불러 일으킨다.



사진 4. 원 테두리의 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 'LG Signature' 광고)

예를 들어, 첫 번째 장면에서 무용수가 터치한 검은 벽이 냉장고로 변하는 순간, 이는 지속적인 감정적, 정서적 연결을 제공하는 매개체로 기능한다. 광고 속에 적용된 헤테로토피아는 그 순간의 독특한 감정을 보존하며, 관객이 언제든지 그 감정으로 회귀할 수 있게 한다. 이를 통해 감정의 전달은 시간이 흘러도 그 순간의 생생한 감정과 경험을 재현할 수 있다. 이러한 방식으로, 공간에서의 이미지는 시간을 초월해 변하지 않는 감정의 보관함이자, 지속적으로 반복적인 정서적 경험이 가능하다. 이 장면을 통해 제품의 이미지를 떠올리는 것이 바로 광고의 의도이다.



사진 5. 제품과 함께 있는 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 'LG Signature' 광고)

저 원형 테두리는 세탁기의 동그란 제품의 이미지의 연결선상이었고 무용수는 제품을 돋보이기 위해 앉아서 제품과 자연의 이미지인 바다와 함께 공개된다.

이 장면에서 연출된 이미지에서 보이는 동그라미 구조와 세탁기는 푸코의 헤테로토피아 개념을 예술적으로 구

현한 것이다. 동그라미는 완전함과 무한함을 상징하며, 현실과 비현실을 연결하는 매개체로 작용한다. 세탁기는 일상적인 가전제품이지만, 이 장면에서는 예술적 오브제로 재해석되어 동그라미 중심에 위치함으로써 공간을 초월적이고 특별한 장소로 변모시킨다. 무용수의 우아한 동작은 세탁기의 기능성과 결합하여 공간의 예술적 의미를 더욱 부각시키며, 관객에게 새로운 시각과 감정을 불러일으킨다. 이 이미지는 현실과 비현실, 일상과 예술이 공존하는 '다른 공간'을 형성하여, 관객에게 강렬한 인상을 남기고 브랜드의 이미지를 독창적으로 표현한다.

3) 이미지를 반영하기 위한 이중적 화면 구조



사진 6. 하늘위의 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 'LG Signature' 광고)

다음 제품을 설명하기 위해 장면이 전환되고 무용수는 하늘위에 구름과 함께 계속해서 이어지는 하얀 테두리를 걸으며 움직인다. 너무 환상적이며 다음 제품은 무엇인지 심지어 호기심도 생긴다. 저 공간은 실제로 무대에서도 일어날 수 없는 뉴미디어 아트 of 진수이다.



사진 7. 확대된 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 'LG Signature' 광고)

헤테로토피아는 일상 속의 . 평범한 공간이지만 하늘을 바라보며 작은 위로를 얻는 그 순간 그 공간은 , 의미를 부여받고 특별하게 인식된다. 다시 말해 공간은 시각의 세계와 물리적 실체의 세계에만 존재하는 것이 아니라 개념의 세계와 정신적 의식의 세계에 존재한다(윤현섭, 1997). 이 공간은 하늘을 바라봄으로써 마음의 평온함을 얻게 되고 반 공간의 역할을 하게 된다. 마치 이 공간에 마치 비행기가 있어야 할 것 같은 하늘에 무용수 홀로 안정

감 있는 움직임을 보이고 있다. 뉴 미디어 아트를 활용한 헤테로토피아의 특별한 공간성으로 해석할 수 있다.



사진 8. 제품과 함께 있는 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 ‘LG Signature’ 광고)

다음으로 전체의 이미지가 보여지며 에어컨과 무용수가 하늘위에 구름과 함께 등장한다. 하얀 테두리의 종착점은 에어컨의 동그라미였고 무용수의 크기는 작아지며 제품의 디테일에 중점을 두어 초현실주의 작품을 보는 듯하다. 이 장면에서 미셸 푸코의 헤테로토피아에 관한 개념을 통해 현실에서의 이상적인 공간을 화면에 구체적으로 표현하였다. 현실 공간과 이상적인 공간이 이중적으로 배치되는 구조로서 곡선적인 인공적 건축물과 유연한, 곡선적 자연 이미지를 이중적으로 결합하여 조화로운 화면을 구성하였다. 인공적 건축물의 단면들은 제품의 이미지의 중점적인 연결 역할을 하였으며 하늘로 표현된 자연은 인간의 이상을 반영한 것처럼 현실을 반영하면서도 동시에 현실을 초월하는 공간으로 보인다.



사진 9. 사막의 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 ‘LG Signature’ 광고)

4) 기술이 예술이다

사하라 사막과 같은 자연의 장면에서 별이 반짝이는 하늘 아래, 무용수는 하얀 테두리를 따라 정면으로 전진하며 춤을 추는 모습을 보여준다. 무용 예술에서 공간은 물리적 형태가 없고 손으로 만져볼 수 없으며 직접적으로 묘사하거나 분석할 수 없음에도 불구하고, 그 안에서 우리가 느끼고 인지하며 존재하는 방식 자체가 예술작품이 된다. 미셸 푸코가 제시한 바와 같이, 헤테로토피아는 일시적이고 변화하는 시간성을 지닌 공간으로, 평범한 현실

과는 다른, 다층적인 의미를 지닌 장소로서 짧은 순간 동안 존재하지만, 그 안에서 경험하는 의미와 감정은 깊고 오래 지속된다. 이러한 배경과 헤테로토피아의 개념을 통해 다음 장면에 대한 기대감을 높이며, 무용수의 움직임과 제품의 연결성, 그리고 세밀하게 확대된 컨셉은 아주 잘 어우러져 각 장면이 예술적 의미와 함께 제품의 이미지를 한 층 더 높이는 장면이다.



사진 10. 제의적인 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 'LG Signature' 광고)

미셸 푸코의 헤테로토피아 개념에 따르면, 특정 장소는 일상적인 공간과는 다른 규칙과 질서를 가지며, 제의적 성격을 통해 특별한 의미를 지닌다. 무용수의 공간은 특정 조건을 충족해야 접근할 수 있는 개방적이지만 또한 폐쇄적이다. 그 공간에 동시에 소비자를 초대하여 브랜드의 메시지를 전달하는 공간으로 작용한다. 무용수의 움직임을 통해 소비자는 브랜드의 특별한 공간으로 안내받는다.

헤테로토피아는 다른 공간에 대해 이의를 제기하며, 환상의 공간이나 현실을 보정하는 공간으로 기능한다. 광고 속 무용수의 움직임은 현실과 비현실을 결합하여, 제품의 기능성과 예술적 이미지를 동시에 전달한다. 예를 들어, 무용수가 제품과 상호작용하면서, 현실의 기능을 예술적 표현으로 변모시켜 브랜드의 혁신성과 창의성을 강조한다.

사막에서 무용수의 움직임을 통해 이러한 시간성과 개폐성의 요소는 극대화되어 표현된다. 사막은 자연의 거대함과 황량함 속에서 일상적인 공간과는 완전히 다른 경험을 제공하며, 이곳에서 무용수의 움직임은 단순한 춤이 아니라, 공간과 상호작용하며 특별한 의미를 창출하는 행위로 변모한다. 사막의 광활한 풍경은 무용수의 움직임을 더욱 돋보이게 하며, 그 동작 하나하나가 일종의 의식처럼 신성하고 중요한 의미를 갖는다. 이러한 배경에서 무용수의 움직임은 사막의 고요함과 대조를 이루며, 이 공간을 일종의 성스러운 장소로 바꾸어 놓는다. 무용수는 사막의 자연적 요소와 조화를 이루면서도, 그 속에서 인간의 존재와 감정을 표현한다. 이는 마치 고대의 의식이나 제례처럼, 특정한 의미와 목적을 가지고 행해지는 퍼포먼스로 볼 수 있으며, 관객에게도 동일한 경험을 제공한다.



사진 11. 확대된 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 ‘LG Signature’ 광고)

그리고 앉아서 두팔을 들어올리자 대형 TV가 끝까지 올라가며 무용수의 모습은 감춰진다. 이는 크기의 변화에 중점을 두고 음악도 클라이막스여서 가장 기억에 남는 장면이다.

사막이라는 특수한 장소에서 무용수의 움직임은 푸코의 헤테로토피아 개념을 완벽하게 구현한 장면이라 할 수 있다. 이 공간은 일상과는 다른 차원에서 존재하며, 무용수의 제의적 움직임을 통해 관객에게 새로운 경험과 감동을 제공한다. 무용수의 동작은 사막의 자연과 어우러져, 일상적인 경험을 초월하는 순간을 창출하며, 그 순간의 신성함과 예술적 아름다움을 강조한다.

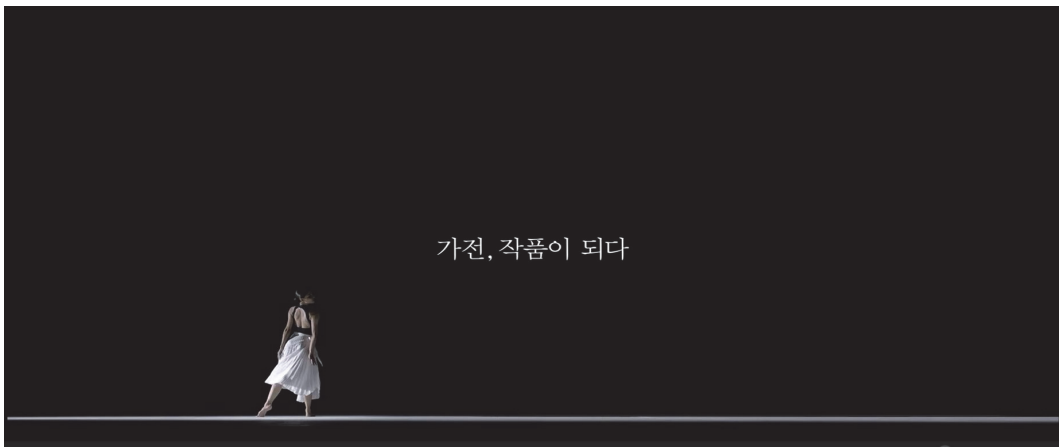


사진 12. 마지막 장면의 무용수의 움직임과 공간 (2021년 LG전자의 ‘LG Signature’ 광고)

광고가 끝나는 엔딩은 가전이 작품이 되었던 순간들이 떠오른다. 본 연구자가 강조하던 가전은 작품의 오브제였고 공연은 끝이 난 것이다. 이 광고는 헤테로토피아의 공간에서 VR의 기술이 만들어낸 무용작품이라 해도 과언이 아니다. SNS의 댓글을 살펴보면 본 연구자와 같은 감동을 받은 다음과 같은 댓글이 있다. “이 광고는 볼때마다 감동스럽습니다(ID: 8dj421)”, “티비로 광고 보다가 너무 잘만들어서 유튜브로 다시 보러 왔어요(ID: 3hx3xr)”, “광고가 몽환적이고 세련되고 아름답다. 내가 꿈꾸는 하늘 세계같은 느낌이다(ID: ky7sr)” 라고 말하고 있다. 무용수와 공간이 관객들에게 제품의 설명이 아닌 몰입과 감동을 선사한 것이다.

IV. 결론

본 연구는 2021년 LG전자의 프리미엄 라인 브랜드 'LG Signature'와 세계적인 XR 미디어 아트 그룹 'SILVA SVETA'의 콜라보레이션을 통해 제작된 글로벌 광고 영상을 중심으로, 뉴미디어 아트를 활용한 광고의 예술적 개념과 그 구현 방식을 분석하였다. LG 시그니처 광고 속 무용수의 공간적 움직임 분석을 위해 미셸 푸코의 헤테로토피아 개념을 적용하였다. 이를 통해 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

먼저, '보편성'의 요소를 통해 무용수의 움직임이 전통적인 광고 기법을 넘어 다양한 문화와 시대를 아우르는 보편적 예술 형식으로 나타난다는 점을 확인할 수 있었다. 무용수의 동작은 특정 사회나 문화에 국한되지 않고, 글로벌 소비자들에게 공감과 감동을 전달하는 보편적 언어로 작용하였다. '상대성' 측면에서, 무용수의 공간은 제품과의 상호작용을 통해 새로운 공간적 질서를 형성하였다. 무용수가 가전제품과 융합된 공간에서 움직임을 통해 제품의 기능과 디자인을 시각적으로 표현하면서, 전통적인 광고 공간의 한계를 넘어서고 있었다. '복수성'은 무용수의 움직임이 현실과 가상의 경계를 넘나들며, 다양한 공간적 요소들을 하나의 광고 영상에 결합하는 장면에서 나타났다. 무용수는 가전제품과 자연의 이미지를 함께 형성하며, 다층적인 공간 경험을 하였다. '시간성'을 통해 무용수의 움직임은 일반적인 시간의 흐름을 초월하는 경험을 제공하였다. 복잡한 동작과 감정을 통해 소비자는 일상적인 시간에서 벗어나 새로운 차원의 경험을 하게 되며, 이는 광고의 몰입감을 크게 높이는 요소로 작용하였다. '개폐성' 요소는 광고 속 무용수의 공간이 특정 조건을 충족해야 접근할 수 있는 폐쇄적이지만, 동시에 소비자를 초대하여 브랜드의 메시지를 전달하는 개방적 공간으로 작용한다는 점에서 확인할 수 있었다. 무용수의 움직임을 통해 소비자는 브랜드의 특별한 공간으로 안내받고, 깊은 인상을 받게 된다.

마지막으로, '기능성'을 통해 무용수의 움직임은 현실과 비현실을 결합하여, 제품의 기능성과 예술적 이미지를 동시에 전달하였다. 무용수가 제품과 상호작용하면서, 현실의 기능을 예술적 표현으로 변모시켜 브랜드의 혁신성과 창의성을 강조하였다.

이와 같이, 헤테로토피아의 여섯 가지 요소를 통해 LG 시그니처 광고 속 무용수의 공간적 움직임을 분석함으로써, 광고가 브랜드의 아이덴티티와 제품 디자인을 어떻게 시각적으로 구현하는지 탐구할 수 있었다.

첫째, '움직임의 감정의 전달'은 무용수의 움직임은 광고에서 감정 전달의 중요한 매개체로 작용하였다. 무용수의 동작 하나하나가 관객에게 특정한 감정을 불러일으키며, 광고 속에서 제품과의 상호작용을 통해 더욱 강렬한 감정적 경험을 제공하였다. 이러한 감정 전달은 광고 메시지의 효과적인 전달과 브랜드 이미지의 또 다른 매력 창출에 기여했다.

둘째, '인간과 자연 그리고 기술' 본 연구는 인간, 자연, 기술이 조화롭게 결합된 광고 속에서 예술적 의미를 재발견하였다. 하늘, 바다, 사막과 같은 자연적 요소와 인간의 우아한 무용 동작, 그리고 첨단 기술이 결합된 공간은 현실과 초현실이 공존하는 신비로운 경험을 제공하였다. 이는 소비자에게 자연의 아름다움과 기술의 혁신성을 동시에 느끼게 하여, 브랜드의 혁신적인 이미지를 보여주었다.

셋째, '이미지를 반영하기 위한 이중적 화면구조'는 본 연구의 가장 핵심적인 요소였다. 이 광고에서 사용된 이중적 화면구조는 현실과 비현실, 기능과 예술을 동시에 반영하는 역할을 하였다. 동그라미 구조와 세탁기, 에어컨이 결합된 이미지는 일상적인 가전제품을 예술적 오브제로 재해석하여, 선으로 이어진 공간의 의미를 더욱 다양하게 해석하여 제품과 연결되었다. 이러한 이중적 구조는 관객에게 새로운 시각적 궁금증을 제공하며, 광고의 예술성과 독창성을 높였다.

넷째, '기술이 예술이다'라는 마지막 메시지는 제품의 모든 연출과 영상의 결과물이 기술과 예술의 결합으로 또

다른 작품세계를 선사하였다. 뉴미디어 아트를 활용한 광고는 단순히 제품을 홍보하는 도구가 아니라, 예술적 표현의 장르임을 시사했다. 첨단 기술과 예술이 결합된 이 광고는 관객에게 몰입감 있는 경험을 제공하고, 브랜드의 철학과 스타일을 예술적으로 전달하며, 고급스럽고 혁신적인 이미지를 만들었다.

그전의 LG 시그니처 광고는 AR을 활용해 브랜드의 철학과 스타일을 예술적으로 만들었고, 무용수의 움직임을 통해 제품의 이미지를 표현했다면, 2021년 광고에서는 이러한 접근을 한 단계 발전시켜 XR 기술을 활용한 인터랙티브 광고를 선보인 것이 다른점이라 할 수 있다. 이 광고는 소비자가 가상을 넘어선 확장 현실 공간에서 무용수의 움직임을 예술 작품처럼 경험할 수 있게 하였다. 이를 통해 무용수는 모든 공간에서 소비자에게 몰입감 있는 예술적인 경험을 제공하며, 제품이나 디자인을 더욱 인상적으로 소개했다. 이 광고는 예술적 표현과 상업적 메시지를 동시에 전달하는 데 성공한 사례로, 광고와 무용의 융합이 지닌 문화적 가치를 조명하며 상업 광고에서 예술 장르로서의 새로운 깊이를 보여주었다.

1분짜리 광고 영상에서 제품의 이미지가 단계별로 확장되는 이미지를 활용함과 동시에 무용수의 다양한 움직임의 흐름이 공간 자체에 어우러져 하나의 예술 작품으로 변하는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구는 광고 제작자와 브랜드가 뉴미디어 아트를 활용하여 더욱 창의적이고 효과적인 광고 기법을 개발하는 데 중요한 자료가 될 것이다.

참고문헌

- 김태연(2013). **미디어광고를 통한 무용공연 홍보효과 연구**. 한양대학교 석사학위논문
- 미셸 푸코(2014). **헤테로토피아** 서울: 문학과지성사
- 윤현섭(1997). **추상미술과 자아** 서울: 인간사랑
- 민지원(2018). **헤테로토피아적 공간 표현 연구**. 홍익대학교 석사학위논문
- 허 경(2011). **미셸 푸코의 헤테로토피아**. 서울시립대학교 도시인문학연구소
- 공현진(2017). **헤테로토피아적 전시공간에 배치된 조형작품연구**. 중앙대학교 석사학위논문
- 이혜민(2014). **길에 의해 생성되는 마을 커뮤니티에 관한 연구**. 한양대학교 석사학위논문
- 이예지(2021). **공간에 표현되는 뉴미디어아트 특성을 반영한 컨셉스토어(Concept Store) 디자인에 관한 연구**. 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문
- 이부영(2008). **무용동작 이미지효과에 따른 소비자의 구매심리**. 한양대학교대학원 석사학위논문
- 최소빈(1998). **광고무용에 관한 연구 -무용을 활용한 TV광고를 중심으로 -** 세종대학교 석사학위 논문
- Frohnepfel, M. (2024). How useful is Foucault's concept of heterotopias as a method for historical research effectively? Retrieved from <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783839445358-012/pdf?license>
- Gary P. Radford, Marie L. Radford, Jessica Lingel (2024). The library as heterotopia: Michel Foucault and the xperspace. Retrieved from <https://www.google.com/search?q=Michel+Foucault%E2%80%99s+Notion+of+Heterotopia&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Michiel Dehaene, Lieven De Cauter (2024). Heterotopia and the City. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203089415/heterotopia-city-lieven-de-cauter-michiel-dehaene>
- Robert J. Topinka (2024). Foucault, Borges, Heterotopia: Producing Knowledge in Other Spaces. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/279690664_Foucault_Borges_Heterotopia_Producing_Knowledge_in_Other_Spaces

<미디어 분석 자료>

<https://youtu.be/KOX5Owo5hU8?feature=shared> (2021) LG 시그니처 아트편

ABSTRACT

Interpreting the movement of the dancer's space in the 'LG Signature' advertisement

Sookkyoung Shin* Ewha wamans University

This study analyzed the spatial movements of dancers in a global advertising video produced in collaboration between LG Electronics' premium brand 'LG Signature' and the XR media art group 'SILVA SVETA' in 2021 by applying Michel Foucault's concept of heterotopia. Through this analysis, we aimed to reveal how the advertisement visually implements the dancers' movements and spatial characteristics into the brand's identity and product design. As an important subject of research on the position of artistic concepts using new media art, the LG Signature advertisement was analyzed using Foucault's six elements of heterotopia, focusing on the concept of new media art in the advertisement, the movements of the dancers, and the spatial image formed by media art. The study found that the LG Signature advertisement effectively conveyed emotions through the dancers' movements in space and emphasized the brand's innovation through the harmony of humans, nature, and technology. By employing a dual-screen structure and new media art, the advertisement created a unique artistic expression that combined reality and unreality, thereby enhancing the artistic positioning of dance within the advertisement.

Key words : New media art, Advertisement, Spatiality, Heterotopia, Movement exploration

논문투고일: 2024.05.30

논문심사일: 2024.07.07

심사완료일: 2024.07.16

* Ph.D. Department of Dance, Ewha Womans University