

광고<오로나민C>에서 나타난 댄스바이럴 분석

김영란^{1*}

¹예원예술대학교 무용학과

An Analysis of Dance Viral from the Ads, <Oronamin C>

Young-Ran Kim^{1*}

¹Department of Dance, Yewon Arts University

요약 이 연구는 댄스바이럴 융합 광고에서 댄스가 소비자에게 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하는데 목적이 있다. 연구방법은 바이럴과 댄스, 그리고 안무요소의 이론적 배경을 통해 살펴보고자 하였다. 댄스바이럴 영상은 다양한 계층의 소비자들에게 어필하고 있는 현실이다. 특히 2015년 출시된 동아오츠카의 <오로나민C> 광고는 출시된 해 큰 성과를 거두었으며, 중독성 있는 CM송과 댄스로 광고상을 수상한 바 있다. 이에 분석대상으로 <오로나민C> 2015년에서 2017년도 광고를 선택하였다. <오로나민C> 광고 분석결과는 댄스코믹양식의 특징인 간단하고 반복적인 상황연출로 이루어졌으며, 동작은 간결하고 비슷한 유사성과 반복성으로 통일성을 유지하였다. 공간 이동은 거의 이루어지지 않았고, 안무대형은 일렬대형이 주류를 이루었으며, 군중이 모인 경우, 원과 V구도 대형이 나타났다. 공간 구성은 1인칭 시점이 주를 이루었다. 댄스바이럴 <오로나민C> 광고에서 댄스는 전문가적인 댄스보다는 단순하고 쉬운 동작들로 구성된 간결하고 반복적인 요소가 어필하는 것으로 나타났다. 이에 댄스바이럴에서 댄스는 일반인들이 쉽게 따라할 수 있는 동작들과 등장인물 수가 적게 나타날 때 과급효과가 큰 것으로 분석되었다.

• 주제어 : 댄스, 바이럴, 동작, 반복, 공간

Abstract This study examines the impact of dance in dance viral convergence advertising. Dance viral images appeal to a wide range of consumers. Especially, Dong-A Otsuka's Oronamin C ad released in 2015 achieved great results and won an advertisement award with an addictive CM song and dance. So this study selected the advertisements of Oronamin C from 2015 to 2017 for its analysis. The theoretical background is analyzed through the element of dance choreography and characteristics. The results of the analysis of <Oronamin C> ads showed that they were made of simple and repetitive situations, which are the characteristics of dance comic style. There was little shift in space, choreography was mainly based on one straight line but with a crowded group, circle and V-shape appeared. Spatial composition was mainly first-person point of view. In the dance viral ads <Oronamin C>, dances were composed of short rhythmic phrases with simple and repetitive elements, eliminating complicated elements.

• Key Words : Dance, Viral, Movement Repeat, Space

*Corresponding Author : 김영란(rkrrlcna@naver.com)

Received March 29, 2017

Accepted June 20, 2017

Revised May 8, 2017

Published June 28, 2017

1. 서론

1.1 연구목적

댄스바이럴 영상은 유아부터 성인까지 다양한 계층의 소비자들에게 어필하고 있다. 특히 춤과 댄스를 결합한 바이럴 영상들이 많은 주목을 끌고 있는 상황이다. 이에 최근 유통업계에서는 파워풀한 퍼포먼스부터 코믹댄스까지 다양한 댄스가 담긴 영상들을 제작하여 공개함으로써 소비자의 눈길을 사로잡고 있다. 댄스가 광고와 융합되어 광고의 다양성(Diverse)을 확대하고, 역동성 넘치는 에너지(Dynamic)를 표현하여 소비자들에게 색다른 즐거움(Delight)을 보여주었다[1]. 이러한 바이럴댄스 광고로는 대상 미원광고인 슈퍼주니어 김희철의 ‘픽(Pick) 미원’, 켈로그코리아 광고인 개그맨 양세형의 ‘책스츠히키 쿠키 앤 크림’, 동서식품 광고인 마동석과 아역배우의 ‘마요미와 오레오 댄스편’, 르까프 광고인 이서진의 ‘추억의 광고대전’, 혼다코리아 광고인 양정원의 ‘HR-V’ 등이 있다. 댄스바이럴은 다양한 광고에서 영상으로 제작되어 소비자들과 공감대를 형성하고 자연스럽게 제품을 광고하는 특징을 보인다[2]. 소비자들은 특히 중독성 있는 댄스를 패러디하여 직접 유튜브나 블로그를 통해 유포하면서 댄스바이럴 영상의 인기가 확대되고 증폭시키는 현실이다. 이는 다른 소비자들에게 전달되고 또 다시 패러디한 댄스바이럴 영상들을 탄생시키는 역할을 한다.

우리가 주목해야 할 점은 댄스바이럴은 광고 주체를 위해서 인식하는 것이 아니라 댄스바이럴 자체의 역동성에 의해 재생산된다는 것이다. 광고는 정보화사회의 논의의 틀 속에서 기술결정론과 시장자유주의, 그리고 포스트모더니즘을 반영하여 커뮤니케이션 하고 있다[3]. 하지만 댄스바이럴 광고에서 나타나는 현상은 주체의 기능이나 비판적 시각, 그리고 정보의 파악보다는 지적 무방비 상태로 들어가 수동적으로 받아들이고 나서 능동적으로 행동하는 구조를 나타낸다. 이렇게 다양한 계층에 빠르게 전파되는 특징을 가지고 있다. 바이럴 광고와 댄스의 융합은 새로운 재미를 선사하고 주목하게 만든다. 그러므로 이 연구는 댄스바이럴 융합 광고에서 댄스가 소비자에게 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하는데 목적이 있다.

1.2 이론적배경

1.2.1 바이럴

‘바이럴(VIRAL)’이란 SNS 콘텐츠가 바이러스(VIRUS)가 퍼져나가듯이 빠르게 전파되는 것을 의미하는 단어로, 마케팅에서 주로 쓰이는 용어이다[6]. 바이럴 영상광고는 브랜드 인지도를 향상시키기 위해 소비자들 사이에 확산될 수 있는 전염성이 강한 메시지나 요소를 생성하는데 목적이 있다[7]. 전염성이 강한 메시지는 제품 자체에서 보여주는 정보나 기술력에서 나타나는 것이 아니다. 자극적이고 열광적인 요소는 그것이 무엇이든 소비자들이 흥미를 가지고 다른 소비자들에게 공유하게 만드는 것이 바이럴 광고의 특징이다[8]. 바이럴콘텐츠를 창조하러에서 바이럴 콘텐츠는 공감할 수 있는 스토리텔링과 유머, 그리고 공유할 만한 정보가 있어야 대중에게 공유될 수 있다고 보았다[9]. 이는 바이럴에서 가장 중요한 공유에 초점을 맞추고 있다. 바이럴 기능으로 입소문을 불러 일으켜 기하급수적으로 확산되는 6가지 요소를 독특(unusual), 금기(taboo), 유쾌(hilarious), 엉뚱(outrageous), 비밀(secret), 그리고 주목(remarkable)의 요소 중에서 최소 하나의 특성을 지닌 메시지를 가지고 있어야 한다고 주장한다[7] 바이럴은 여러 요소가 접목된 형태가 아닌 간결하게 하나의 특성을 제대로 개성 있게 표현해야 한다는 것이다. 바이럴 영상에는 많은 정보보다는 단순한 것이 소비자에게 편하게 다가갈 수 있으며 다양한 연령층에게 쉽게 해석할 수 있고, 흥미를 유발해 낸다고 하였다[10].

1.2.2 댄스바이럴

댄스바이럴에 대한 정확한 사전적인 개념은 있지 않고 댄스와 바이럴을 같이 묶은 합성어로 보아야 한다.

21세기 디지털 미디어 시대의 예술이 보편화됨에 따라 많은 예술 영역들이 서로 통합되고 서로 상호작용을 통해 새로운 매체와 장르를 혼용하는 현상이 나타나고 있다. 특히 광고에서 나타나는 댄스를 살펴보면 신체언어 표현으로 소비자들에게 물리적, 정서적 몰입과 흥미를 유발한다.

1.2.3 댄스

1) 안무요소

안무요소는 육체의 가능성에서는 수축·이완·뻗기, 육체의 연결성에서 휘기·펴기·돌기·이동, 육체의 분절에서 결합·분리가 있다. 동작의 가능성은 중심·주변, 원심·구심, 대칭·비대칭, 대립·유사, 결합·분리가 있

다. 공간구성에서는 넓이·깊이·높이와 방향성에서 수평·수직·사선·곡선이 있다[11].

2) 안무특성

안무특성은 통일성(unity), 연속성(continuity), 변화(transition), 다양성(variety), 반복성(repetition)[12]으로 나타난다. 동작의 작은 단위인 프레이즈의 구성형태에 따라 다양한 안무특성이 전개된다. 이를 정서적으로 효과적으로 전달하기 위해서는 중요한 프레이즈움직임을 관객에게 보다 쉽고 이해하기 쉬운 상징적 언어로 접근하여 관객이 알아 볼 수 있도록 전개하고 강조해야한다.

3) 안무양식

안무양식에는 재즈(jazz), 서정적(lyric), 코믹(comic), 기하학적(geometric)양식이 있다. 재즈양식은 스텝, 동작, 패턴 등에서 에너지와 리듬감이 살아있고 활기찬 동작과 에리하면서 부드러운 동작이 주를 이룬다. 서정적 양식은 부드럽고 잔잔한 동작 위주로 고전 발레와 유사한 점을 가지고 있다. 코믹양식은 복잡한 형태의 동작보다는 간단한 동작으로 이루어져 있으며 재미있는 상황연출에서 안무요소가 특이한 배열을 이룬다. 기하학적 양식은 추상적 양식으로 어떠한 의도나 느낌보다는 순수하게 동작만을 표현하는 형식이다[12]. 안무양식에서 극적동기를 표현할 때 작품 성격에 맞는 전체적인 분위기와 주제를 구체화 시켜야 감성적 분위기를 연출 할 수 있다.

4) 안무대형

안무대형은 다이아몬드 구조, 일렬대형, 두 줄의 일렬대형, V구도와 역 V구도, 원 대형이 있다[13]. 안무대형은 대칭적이거나 구조적 대형을 사용함으로써 명확하게 전달하는 정서적 효과를 나타낸다. 이는 시각적인 측면에서 응집과 방출 그리고 정렬을 통한 대형에서 나타나는 정서적 기능이다.

1.2.4 미디어 시대의 댄스

미디어와 테크놀로지 발달은 댄스에서도 마찬가지로 디지털복제 시대를 맞이하면서 미학적 개념, 테크닉, 창의적 안무 등 원본과 표절들 사이에서 고민하게 된다. 특히 댄스가 무용수의 움직임만을 보여주는 시대에서 테크놀로지의 발달로 무용수와 카메라가 같이 움직인다. 더 이상 댄스 자체가 아닌 과장되어지는 동작과 시간의 흐름

를 분절하거나 느리게 왜곡시키는 편집의 영역으로 발전한다[14]. 이제 미디어 시대의 댄스는 현실세계의 무대에서 확장된 개념으로 장소적 특징을 가진다. 이는 미디어에서 안무가와 무대연출, 그리고 감독, 영상디자이너들 사이의 협업을 통해 새로운 미디어 댄스 요소를 만들어 간다.

2. 연구 방법

연구 방법은 서론에서 먼저 이론적 배경에 대해 살펴 볼 것이다. 바이럴 광고에서 댄스가 가지고 있는 매력은 무엇인가? 어떠한 요소들이 소비자들에게 강하게 자극시키고 어필하였는가? 이러한 점들을 바이럴과 댄스바이럴, 그리고 댄스 구성요소들을 통해 이론적 분석틀로 사용하고자 한다.

연구대상으로는 2015년 출시된 동아오츠카의 '오로나민C' 광고이다. 이 제품광고는 출시된 해 100억원의 매출을 기록했고, 출시 2년만에 200억원대의 매출을 돌파했다. 이 광고는 중독성 있는 CM송과 댄스, 한번 보면 눈을 뗄 수 없는 흡입력 있는 광고로 화제가 된 오로나민C 광고. '깨방정춤', '전현무' 댄스로 화제가 된 이 광고는 수많은 패러디물을 양산하며 소비자의 사랑을 받았다[4]. 또한 이 광고는 2016년 서울영상광고제에서 금상을, '2016 대한민국 광고대상'에서 광고음악 부문 특별상을 수상한 바 있다[5]. 이에 <오로나민C> 광고를 통해 댄스 바이럴을 분석하여 결론을 도출하고자 하였다.

3. 연구 결과

3.1 2015년 오로나민C 댄스바이럴 분석

[Fig. 1]에서 나타난 2015년 영상에서 안무요소에서는 최대치의 수축과 이완, 뻗기는 나타나지 않고 편하게 움직일 수 있는 만큼의 동작이 나타났다. 동작은 빠른 스텝으로 약간의 이동과 반 바퀴 정도의 돌기가 있었으며, 대칭적이며 유사한 움직임으로 빠르게 나타났다. 공간구성에서는 넓이보다는 깊이감이 있는 1인칭 시점공간이다.

안무특성은 등장인물들 댄스에는 각각 다양한 동작들이 나타났다. 주로 오로나민C를 한 손에 든 인물은 비대칭적 동작이 나타났고, 양손에 든 인물은 대칭적 동작이 나타났다. 오로나민C를 들지 않은 인물은 육체의 분절하



[Fig. 1] Oronamin C 2015

는 동작이 비대칭적으로 이루어졌다. 동작의 폭에서는 비슷하게 움직임으로 통일성이 보였고, 같은 동작이 반복적으로 연속성이 나타났다. 안무양식은 코믹양식으로 간단한 동작이 반복적으로 나타났으며, 다양한 장소에서 재미있고 활기찬 다양한 인물들의 댄스가 등장했다. 안무대형은 한명일 경우 중심에서 배경에 인물이 있을 때는 사선구조로 뒤쪽에 나타났으며 많은 인물이 등장한 경우는 V구도 대형이 나타났다. 이러한 점은 관객들에게 쉽게 따라할 수 있는 동작과 다양한 인물들과 장소에서 대중과 같이하는 댄스가 나타났고, 특히 사선구조에서는 앞 사람을 보고 그대로 따라하지는 않지만 비슷하게 댄스가 이루어져 마치 전문가와 일반인들의 댄스를 상상하게 하는 재미를 추구했다.

3.2 2016년 오로나민C 댄스바이럴 분석

[Fig. 2]에서 나타난 2016년 영상에서 동작은 최대한의 수축과 이완, 뻗기는 나타나지 않고 편하게 움직일 수 있는 만큼의 움직임이 나타났다. 이동에서는 빠른 스텝으로 거의 제자리에서 이루어졌다. 자리 이동이 이루어



[Fig. 2] Oronamin C 2016

지는 경우로는 전현무와 홍진영이 스텝하면서 옆으로 이동이 나타났고, 마지막에 전현무가 반 바퀴 정도의 돌기가 있었다. 동작은 짧고 반복적이며 대칭적으로 유사한 동작이 나타났으며, 공간구성에서는 1인칭 시점공간이었다.

안무특성은 남성인물들 댄스에는 오로나민C를 한 손에 들고 댄스가 이루어졌고 대칭적이고 반복적인 동작들이 나타났으나, 오로나민C를 따는 동작에서는 비대칭이 나타났다. 여성인물들 댄스 동작에서도 마찬가지로 대칭적이고 반복적인 동작들이 나타났으나, 오로나민C를 가리키거나 따는 동작에서는 비대칭이 나타났다. 동작의 폭은 모든 인물들이 비슷하게 움직임으로 통일성이 보였고, 같은 동작의 반복성으로 연속성이 나타났다.

안무양식은 코믹양식으로 간단한 동작이 반복적으로 나타났으며, 한 장소에서 재미있고 활기찬 인물들의 댄스가 등장했다.

안무대형은 일렬대형이 주류를 이루었고 마지막에 많은 등장인물들에서는 원 대형이 나타났다. 2016년도는 2015년도에 비해 안무가 어려워진 댄스 배틀로 관객들에게 코믹한 양상을 활기차게 어필하는 형식으로 어필하

였다. 이는 2015년 광고에서 많은 관객들이 직접 영상을 찍어서 유튜브나 지인들에게 전달하는 구조보다 코믹하고 활기찬 영상을 보는 것으로 변화시켰다.

3.3 2017년 오로나민C 댄스바이럴 분석



[Fig. 3] Oronamin C 2017

[Fig. 3]에서 나타난 2017년 영상에서 동작은 최대치의 수축과 이완, 뻗기는 나타나지 않았다. 느리게 반복적으로 절제된 움직임이 나타났다. 육체의 연결성에서는 스텝이 없이 옆모습에서 제자리에서 상체의 움직임만 나타난다. 동작은 짧고 반복적이며 대칭적으로 유사한 동작이 나타났다. 공간구성에서는 1인칭 시점공간으로 나타났다.

안무특성은 오로나민C를 양 손에 들고 댄스가 이루어졌고 대칭적이고 느리게 반복적인 동작들이 나타났다. 동작의 폭은 느린 템포에서는 동작의 폭이 컸으나 빠른 템포로 갈수록 동작의 폭이 작고 간결했다. 특이한 점은 등장인물들의 움직임보다는 타이포그래피의 움직임이 댄스적인 역할을 했으며, 그에 맞춰서 인물들이 움직임으로써 통일성이 보였고, 같은 동작의 반복성으로 연속성이 나타났다.

안무양식은 코믹양식으로 간단한 동작이 반복적으로 나타났다으며, 도서관에서 절제된 표정과 댄스가 나타났다.

안무대형은 일렬대형이 주류를 이루었고 마지막에 많

은 등장인물들에서는 V구도 대형이 나타났다.

2017년 광고는 2015년, 2016년에 비해 활기찬 댄스 역할이 축소되었고, 대신 장소적인 특성인 도서관의 조용함과 활력을 주는 요소로 상품에 치중하는 양상을 보여주었다.

4. 결론

이 연구는 댄스바이럴 광고에서 댄스가 미치는 영향에 대해 분석하였다. 전체적인 분석결과는 댄스에서는 과장된 동작은 나타나지 않았고, 모든 사람들이 편하게 따라할 수 있는 정도의 동작이 주를 이루었다. 공간 이동은 거의 제자리에서 스텝을 하는 경우가 가장 많았고, 스텝을 하지 않는 동작이 나타났으며, 적게는 좌우로 이동하였다. 이는 전통적인 광고에서 성공요인으로 보고 있는 단순성(simplicity)과 명료성(clarity)을 잘 나타내고 있다[15]. 안무특성에서는 오로나민C를 한 손에 든 경우와 두 손에 든 경우에 대칭과 비대칭이 나타났으며, 동작의 폭이 비슷한 유사성을 보였고, 반복적인 동작으로 통일성을 유지하였다. 안무양식은 코믹양식의 특징인 간단하고 반복적인 동작으로 상황연출이 이루어졌다. 안무대형은 한 명이 등장할 때는 중심에서 나타났고, 일렬대형이 주류를 이루었으며 군중이 모인 경우는 원과 V구도 대형으로 나타났다. 공간 구성은 1인칭 시점이 주를 이루었다.

오로나민C 광고에서 결과를 연도별로 살펴보면 2015년 광고에서는 다양한 장소와 인물들이 반복적인 음악에 맞춰서 경쾌한 댄스가 나타났다. 2016년은 야외의 한 장소에서 남성과 여성의 댄스 배틀이 이루어지고 그 다음 다양한 인물들이 다함께 활기차고 경쾌한 리듬의 댄스가 나타났다. 2017년에는 조용한 도서관에서 리듬이 점점 빠르게 진행되는 형식으로 절제된 동작과 표정으로 인물들보다 상품 정보 타이포그래피의 움직임이 돋보였다. 여기서 주목할 점은 2015년 댄스는 일상적 인물을 위주로 편안한 댄스를 추구했다면 2016년 댄스는 보다 전문적인 동작을 요구하는 댄스 배틀이 이루어졌다. 2017년 댄스는 동작이 보다 더 단순해지는 경향이 나타났다. 반면 오로나민C 상품의 등장은 2015년에는 단순히 들고 있다가 마지막에 마시는 동작으로 보여주었다. 2016년에는 상품과 댄스를 연결시켜 상품을 따고 소개하는 액션이 나타났다. 2017년에는 상품 정보에 대한 카피가 주력으

로 등장하였고 댄스보다 상품에 대한 정보를 많이 보여 주었다. 이러한 점은 바이럴 광고에서 나타나는 재미와 흥미를 배가시키는 것보다 상품정보에 보다 치중하였다. 이것은 바이럴 광고에서 큰 효과를 볼 수 있는 노출 빈도 대비 마케팅 비용을 절감하는 광고성과를 나타내는[16] 점에 대해 반하는 것으로 나타난다. 특히 모바일광고 이용률이 점점 증가하고 확대되는 현실에서 수동적인 소비자들은 점점 능동적인 소비자로 변화되는[17] 점은 바이럴광고의 영향력이 커진다고 할 수 있다. 댄스는 이제 TV프로그램, TV광고, 영화, 비디오, 공연 등 많은 콘텐츠들 속에서 중요한 역할을 한다[18]. 특히 인터넷상의 블로그나 SNS등에서 데이터를 수집[19]하여 공유하는 요소로서 댄스바이럴 영상은 웃음을 유발하는 요소를 강하게 어필하여야 한다. 댄스 바이럴 영상에서 댄스는 복잡한 요소를 배제하고, 간결하며 반복적인 요소가 리듬감 있는 짧은 프레이즈로 구성된 형태를 보여야 한다. 상품보다는 재미있는 댄스가 다양한 콘텐츠로 개발되어 소비자들에게 공감하고 공유하는 정서적 콘텐츠로 발전하여야 한다.

ACKNOWLEDGMENTS

이 논문은 예원예술대학교 연구비 지원을 받아 수행된 것임

REFERENCES

- [1] <http://news.zum.com/articles/23250357>
- [2] <http://img.asiatoday.co.kr/file/2016y/12m/24d/2016122401002854600161621.jpg>
- [3] J. Keane, *The media and Democracy*, Dambridge:Polity Press, 1991
- [4] <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=732062>
- [5] <http://bizn.donga.com/3/all/20170119/82469520/2>
- [6] S.Y. Lee, *The Rules of SNS Contents that Make Viral Word of Mouth*. Nexus BIZ 2017.
- [7] M. Hughes, Translated by J.Y. Gu, *Buzz, the Amazing Story*, Chaekbaji, 2005.
- [8] J. Kirby, & Marsden, P. Translated by Jaryong Gu, *Viral Buzz Word of Mouth Marketing Renovation*, GIGO Communications, 2006.
- [9] S.J. Lee, *Create Viral Contents*, KAA Journal, Vol. 01-02, pp.28-29, 2015.
- [10] O.H. Kim, *Korean Viral Image Strategies and Tips*, Websmedia IM vol.086, pp84, 2015.
- [11] J. Robinson, Translated by Duckying Yoon, *General Elements of Choreographic Language*, Neulbom, 1998.
- [12] S.C. Minton, Translated by O.J. Jeong, *Basic Approach Using Choreography Improvisation*. Korean Studies Information, 2013.
- [13] C.B. Kyoung, *The study of the Characteristics of Dance Choreography in Musicals*, Dankook Master's thesis University, p.33-34, 2010.
- [14] J. Mitoma · E. Zimmer · D. A. Stieber, Translated by S.I. Kim, H.J. Kim, O.H. Jeong, S.k. Han. *Dance of the Media Era: Stories Told in the Field*. Gung Media, 2016
- [15] J. I. Chung, K. D. Yun, G. G. Kim, "The Influence of Ambiguity in Ads on Perceived Interpretation Difficulty and Attitude toward Ads: Moderating Effect of Thinking Style", *Journal of digital Convergence*, Vol. 13, No. 6, pp. 142, 2015.
- [16] J. M. Lee, J. Y. Rha, "How Consumers Perceive Online Behavioral Advertising: Consumer Typology and Determining Factors", *Journal of digital Convergence*, Vol. 13, No. 9, pp. 106, 2015.
- [17] E. H. Kim, "A Study on the Factors Affecting the Acceptance Behavior for mobile advertising : Focusing on the difference between genders", *Journal of digital Convergence*, Vol. 14, No. 4, pp. 150, 2016.
- [18] S. H. Han, "A Historical Review of the Growth and Development of Dancesport in Korea", *Journal of digital Convergence*, Vol. 14, No. 3, pp. 52, 2016.
- [19] S. H. Choi, "A Study on Smart Campus Information Services," *Journal of IT Convergence Society for SMB*, Vol. 6, No. 3, pp. 79, 2016.

저자소개

김 영 란(Kil-Dong Hong)

[정회원]



- 2006년 8월 : 국민대학교 교육대학원 체육교육 (교육학석사)
- 2009년 2월 : 국민대학교 일반대학원 체육학과 (이학박사)
- 2014년 8월 ~ 현재 : 예원예술대학교 무용학과 교수

<관심분야> : 실용무용, 웰빙, 문화융합