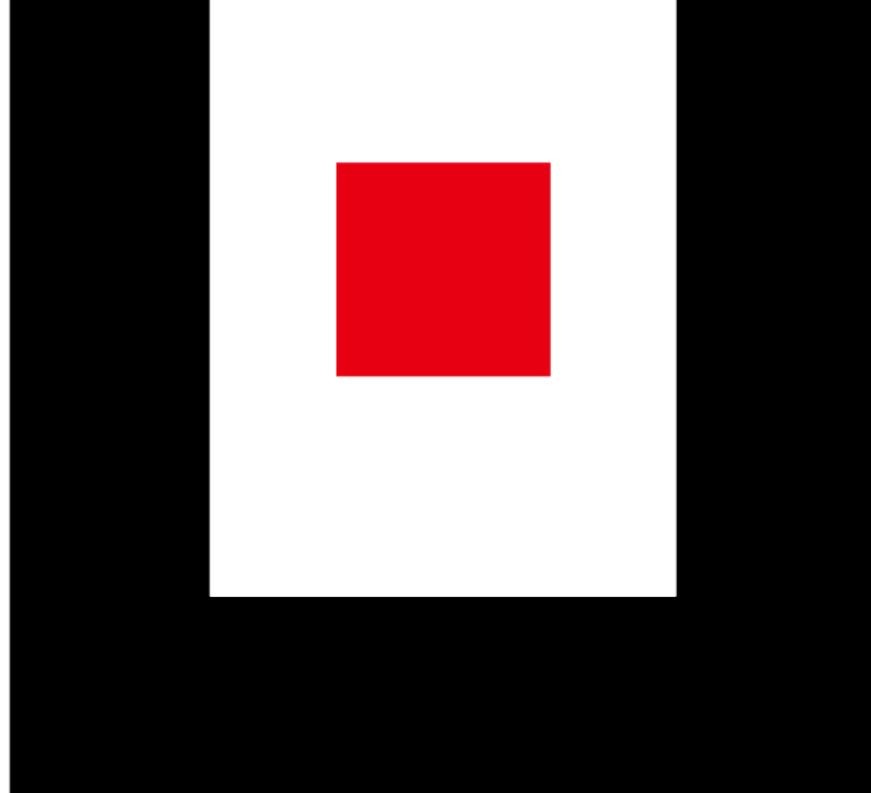


2024부산비엔날레

협찬제안서

Sponsorship Proposal





부산비엔날레 는

1981년 부산지역 작가들의 자발적인 참여와 의지로 태동하여,
격년으로 개최되는 국제적인 현대미술 전시회로 올해 법인설립 24주년을 맞이합니다.

부산의 정체성을 간직한 문화 예술 콘텐츠로서 **한국을 대표하고, 전세계가 주목하고 있습니다.**

동시대 국제미술의
플랫폼

도시 곳곳을
전시장으로 활용

경제적, 사회적
부가 가치 창출



Since 2002
Since 2002

부산비엔날레는 2002년부터 2022년까지 총 **1,744**명의 작가들과 **3,732**개의 작품으로
7,375,848명의 관람객과 만났습니다.

857

전시기간

1,800

참여작가(명/팀)

3,732

출품작품

7,375,848

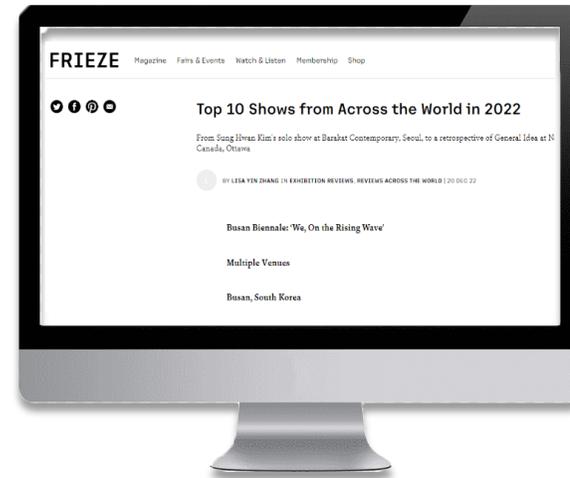
총 관람객

2022부산비엔날레

- ✓ 영국 프리즈(Frieze)지 선정 전 세계 10대 전시
- ✓ 정부 평가 전국 최초 1등급 획득

***출처**

<Frieze> Top 10 Shows from Across the World in 2022 ([링크](#))
<KBS뉴스> 2022부산비엔날레 정부 평가 전국 최초 1등급 ([링크](#))



- ✓ 문화, 예술 사회공헌을 통한 **기업 및 브랜드 이미지 제고**
- ✓ 기업 제품 및 서비스 홍보 효과를 통한 **매출 상승 기여**
- ✓ 임직원 대상 초청 프로그램을 통한 **만족도 및 복지 향상**
- ✓ TV를 포함한 폭넓은 온·오프라인 광고 노출로 **홍보 효과 배가**

부산비엔날레와의 파트너십을 통해
브랜드 가치를 높이고 대중에게 한걸음 더 가까이 다가갈 수 있는 차별화된 기회를 함께할 수 있습니다.
대중들과 **문화·예술로 소통**할 수 있도록 함께 노력하겠습니다.
미래를 위한 투자는 **풍요로운 사회**를 만듭니다.

주 제	《어둠에서 보기(Seeing in the Dark)》
기 간	2024년 8월 17일 - 10월 20일 (65일간)
장 소	부산현대미술관 외 부산 원도심 일대
전시감독	베라 메이 & 필립 피로트 (Vera Mey & Philippe Pirotte)
참여작가	70명/팀 내외
구 성	전시, 전시 연계프로그램 등
주최/주관	부산광역시, (사)부산비엔날레조직위원회



◀ 베라 메이 (Vera Mey)

- 뉴질랜드 출신
- 영국의 소아스런던대학교(SOAS University of London) 미술사 & 고고학(History of Art & Archaeology) 박사 과정
- 뉴질랜드 테 투히(Te Tuhi) 시립 공공 갤러리 큐레이터

필립 피로트 (Philippe Pirotte) ▶

- 벨기에 출신
- 독일 프랑크푸르트의 슈테델슐레 미술대학(Staedelschule) 미술사 교수
- 베를린의 그로피우스-바우(Gropius-Bau) 협력 큐레이터
- 미국 버클리대학교(University of California Art Museum and Pacific Film Archive, Berkeley) 미술관 시니어 큐레이터
- 퍼시픽 필름 아카이브(Museum and Pacific Film Archive) 시니어 큐레이터



《어둠에서 보기(Seeing in the Dark)》

어둠의 개념은 전시의 기획 방향에 있어 중요한 키워드 중 하나입니다. 어둠은 관객에게 수동적 관람에서 주체적 관람으로의 전환을 제안하며, 해방과 변화의 공간을 상징합니다. 또한, 어둠은 ‘깨달음’이라는 키워드를 탐구하는 구상적 틀의 역할을 갖습니다. 본 전시는 서구의 계몽주의를 상징하는 ‘빛’과 ‘명확성’과는 반대의 위치에서 펼쳐집니다. 전시 공간을 중성/무취의 공간이라는 기존의 기준점에서 벗어나 어둠에 둘러싸인 체험의 공간으로 바꾸고자 합니다.

‘어둠에서 본다’는 것은 시각성에 관한 유희이기도 합니다. 어둠에서 보는 일은 어렵지만, 우리는 눈뿐만 아니라 느낌과 마음으로도 ‘볼’ 수 있습니다. 어둠은 원시적인 의식을 각성시키며, 시각성에 종속되었던 예술의 요소를 다른 감각의 해방을 위한 조건으로 만듭니다. ‘어둠에서 보는 것’은 불가능한 일처럼 보이지만, 우리가 살고 있는 지금, 이 시대를 상징하기도 합니다. 우리는 전시를 통해, 전시 바깥의 세상에서 계속 ‘보기’를 시도해야 하며, 이때 어둠은 보기와 불가분의 관계가 될 수 있습니다.

전시주제

2024부산비엔날레는 ‘해적 계몽주의’로 불리는 개념을 한 축에, ‘불교의 깨달음’이라는 개념을 다른 한 축에 두고, 그들 사이의 교류 안에서 펼쳐집니다.

해적 유토피아는 자율적인 원시 무정부사회의 초기 형태입니다. 정부 또는 거대 자본의 손이 닿지 않는 곳에서 평등주의 원칙에 기반한 협치(協治)로 작동되었습니다. 다문화적이고, 사상적으로 관대하며, 성적으로 자유롭고, 때로는 순수한 사회주의를 포용했습니다. 해적 유토피아 안에서 사적 재산은 폐지되었고, 모든 의사 결정은 문화나 피부색에 따른 구분 없이 가장 뛰어난 해적들로 이루어진 협의회를 통해 이루어졌습니다. 인류학자 데이비드 그레이버(David Graeber)에 따르면 이러한 공동체 모델은 유럽의 계몽주의에 영향을 주었습니다.

도량(道場)은 숙세의 삶으로부터 떨어져 나와 단순하고 집중된 삶을 살아가는 공동체의 방식으로 운영됩니다. 도량에서는 정기적인 모임을 통해 공동체의 규칙과 공동 재산의 처분에 관한 결정을 내립니다. 부처의 모습은 ‘언제나 이미 비어있는 기표’이자, ‘정체성을 비워낸 정체성’입니다. 이는 ‘거처 없음(homelessness)’, 즉 디아스포라 또는 고도로 세계화된 조건 안에서 방랑하는 ‘머물 곳 없는 자아’를 나타냅니다. 이 자아는 이주민이자, 난민이자, 프롤레타리아이자, 기성의 인습을 거부하는 자, 해적을 상징합니다.

《어둠에서 보기(Seeing in the Dark)》

기획방향

해적 유토피아와 도량 모두 해방의 공간을 가리킵니다. 물리적이면서도 실제적이고, 일시적이면서도 형이상학적인 공간입니다. 즉, 규범적인 사회 구조가 제시하는 사고의 틀을 벗어난 공간이자 세계에 관한 재구상이 이루어질 수 있는 영역인 것입니다. 우리는 이러한 재구상이 우리가 살아가는 시대에 필수적이며 부산비엔날레에 대한 우리의 사회적, 미학적 접근방식을 이끌어줄 것이라 믿습니다. 두 지점 간의 대화는 반드시 어떠한 합의를 목적으로 하지 않습니다. 2024부산비엔날레는 '비판적 축제'의 장을 여는 미학적 개입과 소통을 지향합니다.

전시 전반에 있어 작품이 중앙집권적인 위계 없이 자율적이고 예기치 않은 방식으로 구동되는 것을 이상적인 그림으로 봅니다. 전시는 인간과 비인간, 담론적이고 수행적이며 공간적인 요소들이 어우러지는 회합 속에서 개최하는 연회의 공간입니다. 이러한 공간을 만드는 상상을 통해 "재야생화"를 시도하는 느낌을 주게 될 것입니다. 관객과 예술작품이 서로의 물질성과 인격성을 기반으로 마주하는 '생생한' 회합의 의미를 되새기고자 합니다. 또한 깨달음의 이미지(불교), 공포의 이미지(식민주의), 보이지 않는 이미지(이슬람), 카리스마적인 이미지(애니미즘), 그리고 중독적인 이미지(프로파간다) 등 다양한 문화와 그 뼈대의 차이를 고려합니다. 이를 통해 이미지 창작의 본질에 관해 질문하고 다양한 문화적 관점을 취하고자 합니다. 참여 예술가는 예술이 어떻게 "재야생화(rewilding)" 될 수 있는지를 보여주며, 또한 이러한 예술 작품이 박물관이나 갤러리 등 기존의 틀을 벗어나 다양한 "비-예술(non-art)" 장소에서 어떻게 구현될 수 있는지 탐구합니다.

전시의 일부 공간에는 "어둠"을 도입할 예정입니다. 관객의 경험을 통제당하는 소비자로서의 경험이 아닌 자신의 감각을 동원하여 방향을 찾아야 하는 관람자의 주체적 경험으로 바꾸기 위함입니다. 이때의 어둠은 장소에 대한 감각을 없애는 블랙박스 아닌 가능성으로 가득 찬 어둠입니다. 어둠은 해방과 변화의 공간이며, 재현의 공간에서 현상학적 공간으로의 이동을 뜻합니다. 흔히 서구의 계몽주의는 '빛'과 관련된 것으로 인식되며, 이때 지식이란 명확성에 관한 것입니다. 우리는 그와 반대되는 것을 제안합니다. 어둠을 쫓아내지 않고 어둠이라는 심연을 포용적 대안을 제시하는 상태로 바라봅니다. 전시 공간은 가독성/중성/무취의 공간이라는 기존의 기준점에서 벗어나 어둠에 둘러싸인 다른 곳, 온몸으로 체험할 수 있는 공간으로 변모합니다. 즉, 어둠은 '원시적인' 의식을 각성시킵니다. 이번 전시를 통해 모호함과 경이로움의 잠재성에 서사를 더하고, 시각성에 종속되었던 이미지를 다른 감각의 해방을 위한 조건으로 만들어내고자 합니다.

전시 구조는 바다에서의 항해, 즉 끊임없는 방향 재설정, 끊임없는 관점의 변화에서 영감을 얻고자 합니다. 이는 푸코의 '파놉티시즘(panopticism)'과 같은 규율사회의 기본 욕망과는 대조를 이룹니다. 이번 전시는 유동적이고, 불안정하고, 방향을 잃고, 심지어 '벃멀미'가 날 만큼의 다양한 경험과 대화, 불확실한 관점으로 가득한 항해를 지향합니다. 또한 본 비엔날레에서는 속임수, 소문, 지혜를 위한 어리석음, 모조품 등의 전략부터 쾌락주의와 향락주의 등의 해적 미학, 그리고 마음 챙김, 타인에 대한 배려, 명상, 초월의식 등 불교 미학의 이상도 차용하고자 합니다.





부산비엔날레조직위원회
BUSAN BIENNALE ORGANIZING COMMITTEE

2024부산비엔날레의 다양한 홍보활동에 공식 스폰서로 노출되며,
스폰서십 참여도에 따라 귀사 맞춤형 프로모션 진행이 가능합니다.



현금 및 현물 협찬

국제적 규모의 현대미술 전시에 기업 후원

지역과의 친밀한 유대 및
예술, 문화 우호적 이미지 구축



공식행사 후원

전 연령층을 아우르는 타겟에 노출

귀사의 대중 친화적 이미지 상승



공동 프로모션 및 이벤트 진행

다양한 홍보 채널

폭넓은 홍보채널을 통한
브랜드 노출 파급 효과



작품 설치 및 행사 시설 제작 지원

후원, 협찬을 통하여 공식 파트너 기업 명칭과 마케팅 및 홍보 서비스 등 스폰서 등급에 따른 혜택을 제공 받게 됩니다.
 모든 스폰서 기업에는 기부금 영수증이 발행되어 기업 세제 혜택을 받으실 수 있고, 홍보 뿐 아니라 사회 공헌을 통한 기업 이미지 제고에도 도움이 될 것입니다.

Title Sponsor 2억원 이상 (1개사)	타이틀 스폰서 스폰서 데이 도서류(도록 등) 내지 전면 제공	협약식 개최 홍보부스 장소 제공 TV광고 로고 노출 개막식 공식 송출영상 내 로고 삽입 전시장 내 안내 보드, 입장권, 포토월 로고 노출	개막식 무대 로고 노출 인쇄홍보물 로고 노출 외부홍보물 로고 노출(100%) 국내외 미술 전문지 지면광고	개·폐막식 공식 초청 티켓 3,000매 제공 임직원 단체 관람지원 공식명칭 및 휘장 사용권	기업 프로모션 진행(협의) 공식 홈페이지 로고 노출 온라인광고, 스팟영상, CF 로고 노출 SNS등 이벤트 진행 시 로고 노출 홍보 영상 로고 노출 감사패 제공
Main Sponsor 1억원 이상 ~ 2억원 미만 (1개사)	스폰서 데이 도서류(도록 등) 내지 전면 제공	협약식 개최 홍보부스 장소 제공 TV광고 로고 노출 개막식 공식 송출영상 내 로고 삽입 전시장 내 안내 보드, 입장권, 포토월 로고 노출	개막식 무대 로고 노출 인쇄홍보물 로고 노출 외부홍보물 로고 노출(100%) 국내외 미술 전문지 지면광고	개·폐막식 공식 초청 티켓 2,000매 제공 임직원 단체 관람지원 공식명칭 및 휘장 사용권	기업 프로모션 진행(협의) 공식 홈페이지 로고 노출 온라인광고, 스팟영상, CF 로고 노출 SNS등 이벤트 진행 시 로고 노출 홍보 영상 로고 노출 감사패 제공
Premiere Sponsor 5천만원 이상 ~ 1억원 미만 (2개사)		협약식 개최 홍보부스 장소 제공 TV광고 로고 노출 개막식 공식 송출영상 내 로고 삽입 전시장 내 안내 보드, 입장권, 포토월 로고 노출	개막식 무대 로고 노출 인쇄홍보물 로고 노출 외부홍보물 로고 노출(80%) 국내외 미술 전문지 지면광고	개·폐막식 공식 초청 티켓 1,000매 제공 임직원 단체 관람지원 공식명칭 및 휘장 사용권	기업 프로모션 진행(협의) 공식 홈페이지 로고 노출 온라인광고, 스팟영상, CF 로고 노출 SNS등 이벤트 진행 시 로고 노출 홍보 영상 로고 노출 감사패 제공
Leadership Sponsor 2천만원 이상 ~ 5천만원 미만 (4개사)			개막식 무대 로고 노출 인쇄홍보물 로고 노출 외부홍보물 로고 노출(60%) 국내외 미술 전문지 지면광고	개·폐막식 공식 초청 티켓 500매 제공 임직원 단체 관람지원 공식명칭 및 휘장 사용권	기업 프로모션 진행(협의) 공식 홈페이지 로고 노출 온라인광고, 스팟영상, CF 로고 노출 SNS등 이벤트 진행 시 로고 노출 홍보 영상 로고 노출 감사장 제공
Primary Sponsor 2,000만원 미만 (6개사)			개막식 무대 로고 노출 인쇄홍보물 로고 노출 외부홍보물 로고 노출(50%)	개·폐막식 공식 초청 티켓 100매 제공 임직원 단체 관람지원 공식명칭 및 휘장 사용권	기업 프로모션 진행(협의) 공식 페이지 로고 노출 온라인광고, 스팟영상, CF 로고 노출 SNS등 이벤트 진행 시 로고 노출 홍보 영상 로고 노출 감사장 제공



부산비엔날레 x 현금협찬

파급효과
 후원 기업과 후원협약식 개최
 보도자료 배포
 해당 기업의 가치 실현에 이바지



부산비엔날레 x 오리온

오리온 초코파이 10만개
 작품 설치 지원

파급효과
 국내외 언론사 약 190건 기사 송출
 오리온 제품 이미지 브랜딩
 '평화의 상징이 된 초코파이'



부산비엔날레 x 부가부

공동 프로모션 및 이벤트 진행

파급효과
 전시관람 편의 제공
 부가부 기업 브랜드 이미지 제고



부산비엔날레 x 모모스커피

공식행사 후원 및 공동 프로모션
 이벤트 진행

파급효과
 부산 대표 음료 브랜드와 부산 대표 전시의 콜라보
 부산 로컬 브랜드 홍보 및 서포트



*최근 2년간 시행 기준



TV CF 송출

진행방법

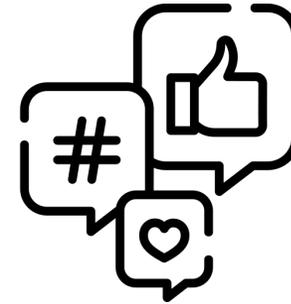
YTN, KBS, MBC, KNN 등
프라임 타임 400회 이상 송출



라디오 광고

진행방법

부울경 지역 메인 라디오
(부산/울산 MBC-FM, KNN-AM, FM 등) 700여 회 송출



소셜미디어

진행방법

SNS, 유튜브, 카카오톡 등 광고 진행
총 노출 횟수 약 2400만회



애프터 파티, 리셉션
공동 주최

진행방법

개막식 애프터 파티, 네트워킹 리셉션 등
공식 행사 공동 주최



참여형 온·오프라인
이벤트 진행

진행방법

공식 홈페이지를 비롯한 SNS 공식 채널 내 홍보
인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 다양한 홍보 채널 활용
제품을 활용하여 관람객 참여 이벤트 상품 증정



프로모션
부스 설치

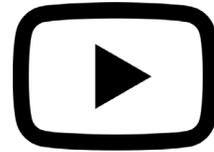
진행방법

전시장 주변 홍보 부스를 설치하여 이색 홍보 스팟 생성
오프라인에서 직접적으로 관람객 체험 및 홍보 가능
프로모션 부스를 통해 협업 이벤트 제안

인쇄, 광고·홍보물, 사이니지
로고 노출

진행방법

서울, 부산 주요 거점 지역 가로등 배너 게첨
현수막 및 홍보 구조물 설치
게릴라성 인쇄물 부착 홍보 진행



*2022년 시행 기준

부산비엔날레 공식 SNS(인스타그램, 페이스북, 유튜브)와
홈페이지를 통해 다양한 플랫폼으로 노출됩니다.

154

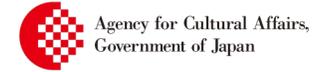
연간 온라인 SNS
피드 업로드 수

1,570

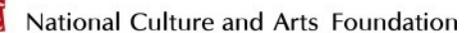
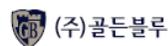
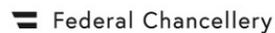
네이버
블로그 게시물

854,202

당해 년도 홈페이지 페이지뷰

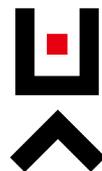


SHINSEGAE





Landscape with Many Holes: Skins of Yeongdo Sea, 2022, Scaffolding, wasted oil, fence fabric, 1620×2160×1660cm. © BUSAN BIENNALE ORGANIZING COMMITTEE (Photo by Sang-tae Kim)



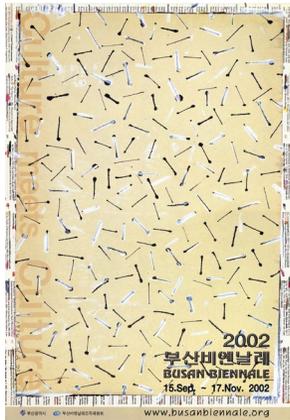
부산비엔날레조직위원회

BUSAN BIENNALE ORGANIZING COMMITTEE

세계와 소통하는 웰메이드 전시를 통해 대한민국의 예술과 문화를 선도하고 있습니다.

History

총 관람객 수 : 7,375,848명



2002

9. 15. - 11. 22.
(69일간)

문화에서 문화로
(Culture meets Culture)

김애령, 김광우, 송근배

1,701,935명



2004

5. 22. - 10. 31.
(163일간)

틈
(Chasm)

최태만, 김광우

1,324,085명



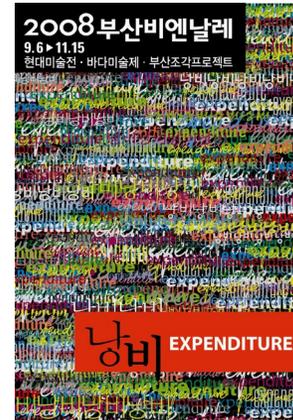
2006

9. 16. - 11. 25.
(71일간)

어디서나
(Everywhere)

박만우, 류병학, 이태호

1,249,789명



2008

9. 6. - 11. 15.
(71일간)

낭비
(Expenditure)

김원방, 전승보, 이정형

896,815명



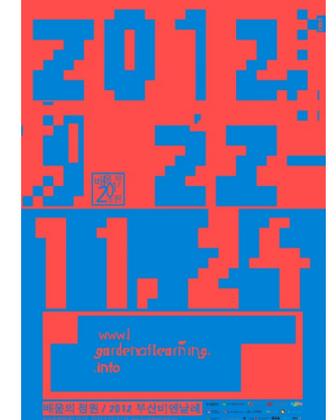
2010

9. 11. - 11. 20.
(71일간)

진화속의 삶
(Living in Evolution)

아주마야 타카시

551,238명



2012

9. 22. - 11. 24.
(64일간)

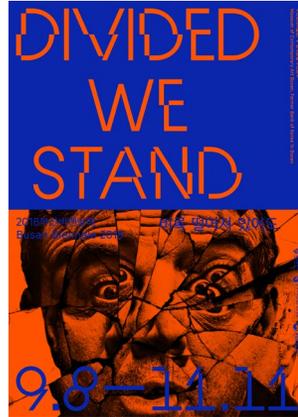
배움의 정원
(Garden of Learning)

로저 M. 뷔르겔

332,883명

History

총 관람객 수 : 7,375,848명



Coming soon

2014

9. 20. - 11. 22.
(64일간)

세상 속에 거주하기
(Inhabiting the world)

올리비에 케플링

240,356명

2016

9. 3. - 11. 30.
(89일간)

혼혈하는 지구,
다중지성의 공론장
(Hybridizing Earth
Discussing Multitude)

윤재갑

327,968명

2018

9. 8. - 11. 11.
(65일간)

비록 떨어져 있어도
(Divided We Stand)

크리스티나 리쿠페로

307,662명

2020

9. 5. - 11. 8.
(65일간)

열 장의 이야기와
다섯 편의 시
(Words at an Exhibition-
an exhibition in ten
chapters and
five poems)

야콥 파브리시우스

304,555명

2022

9. 3. - 11. 6.
(65일간)

물결 위 우리
(We, On the
Rising Wave)

김해주

138,562명

2024

8. 17. - 10. 20.
(65일간)

어둠 속에서 보기
(Seeing
in the Dark)

베라 메이, 필립 피로트

Contact

파트너십에 대해 궁금하신 점 또는 상의하고 싶은 내용은 홍보·마케팅팀으로 연락 바랍니다.

담당자 | 정유리

e. yuri.jeong@busanbiennale.org t. 051-501-9795

(사)부산비엔날레조직위원회 사무처 홍보·마케팅팀

611-809 부산광역시 연제구 월드컵대로 344 아시아드주경기장 38호
t. 051-503-6111 f. 051-503-6584 e. pr@busanbiennale.org

