



ISSN: 2586-6028 © 2023 KODISA
 JSAS website: <http://www.kjsas.or.kr/>
 doi: <http://dx.doi.org/10.13106/jsas.2023.vol7.no1.11>

Structuralist Methodological Characteristics of Brand Identity Symbolization in Nike Advertising*

Ji-Young KWAK¹, Wan-Young LEE², Jun-Su KIM³

Received: February 27, 2023. Revised: March 17, 2023. Accepted: March 20, 2023.

Abstract

Purpose: This study sought to examine the symbolization of brand identity in Nike golf advertisements and to provide implications for sporting goods ads. **Research design, data, and methodology:** The study employed Socher's semiotic theory to analyze characteristics embedded in Nike video advertisements. In specific, the study selected 'No cup is safe' among Nike video ads and analyzed structures of ad message and presented metaphors of ad messages. **Results:** As a study on the semiotic analysis of communication by case, this study investigated how the brand identity pursued by Nike in the advertisement is symbolized by identifying the signifier and signified in the advertisement. As a result of the study, it was possible to segment and analyze a total of 8 advertisement scenes, from the most important tee shot in golf, setting the aiming, sending to the center of the fairway, and applying the general situation of ball in and hole out to the cases of Tiger Woods and McIlroy, thereby helping the general public. **Conclusions:** Summary of above results showed that it was also conveying the message of metaphor and metonymy that 'I can be like Tiger Woods and McIlroy' by using Nike golf products. Further implications were discussed.

Keywords: Structuralist Methodological, Brand, Identity, Nike, Advertising

JEL Classification Code: A10, M31, M37

1. 서론

현대사회에서 우리는 하루에도 무수히 많은 광고에 노출되어 있지만, 이 시대를 살아가는 우리들은 대중매체 속 광고를 통해 얻을 수 있는 수많은 정보들을 스쳐지나 버리기 쉽다(Liu et al., 2023). 광고는 브랜드에 대한 효과적인 정보전달을 위한 가장 중요한 요소 중 하나이다(Jung & Lee, 2022). 하지만 현대의 시장 환경이 매우 복잡 다양해짐에 따라 광고되는 하나의 브랜드는 타 브랜드와의 차이가 줄어들게 되었고, 브랜드의 고유 아이덴티티(Identity)는 유사한 방법의 광고 전략들로 인해 경쟁광고와의 딜레마에 빠지게 되었다(Lee & Cho, 2022).

오늘날의 광고는 수많은 광고들 간의 경쟁속에서 정보전달의 1차적 기능을 뛰어넘어 시각적인 충격을 주기위해 각종 차별화된 표현전략을 구상하게 된다(Kim & Yoo, 2008). Yu(2023)는 광고 효과를 다룬 연구에서 럭셔리 브랜드의 경우 독백형 카피가 가장 광고효과가 높으며 프리미엄 브랜드의 경우 권유형 카피가 가장 광고 태도가 높게 나타났다고 밝혔다. Kim and Kim(2023)은 대중들의 기부활동 장려 방안을 통해 모든 사람에게 획일적 광고 메시지를 제시하기 보다 개인의 자기해석유형에 따라 광고 메시지 소구 방식을 달리할 필요가 있다고 주장했다. 하지만 현대에 노출되는

*This study was supported by the research grant of the KODISA Scholarship Foundation in 2023

1 First Author. Lecturer, Incheon National University, South Korea.

2 Co-Author. Senior Researcher, Institute of Social Science, Catholic Kwandong University, South Korea.

3 Corresponding Author. Associate Professor, Department of Sport and Outdoor, Eulji University, South Korea, E-mail: kim2019@eulji.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

과잉 이미지의 광고들은 그 시대와 사회문화적 배경을 반영하여 브랜드가 추구하는 아이덴티티 확립 및 브랜드에 대한 인식 강화를 위한 전략에 성공하는 브랜드가 있는 반면에 그렇지 못한 광고들도 넘쳐나고 있다(Yu & Lee, 2013).

세계적으로 유명한 브랜드들의 면면을 살펴보면 대부분 오래된 역사를 갖고 있는 경우가 많다(Lee & Cho, 2022). 그러나 나이키(NIKE)는 50년 남짓 되는 역사를 갖고 있을 뿐이다. 나이키는 1957년 미국 오레곤 주립대학에서 만난 운동 선수, 필 나이트(Phil Knight)와 그의 코치 빌 바우어만 (Bill Bowerman)으로부터 역사는 시작된다. 운동화라는 공통 관심사를 가진 둘은 일본으로부터 발달된 기술을 입수함으로써 당시 독일이 독점하고 있던 미국 내의 운동화산업의 질을 높여야 한다는 생각을 가지고 있었고 바우어만 역시 기록을 향상시키기 위해서는 고성능 신발이 결정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알고 있었다(Kim & Hong, 2004). 뜻이 맞던 이들은 의기투합하여 1964년, 각각500달러씩을 투자하여 BRS(Blue Ribbon Sports)라는 회사를 설립했다. 1963년, 나이트는 오니츠키 타이거 슈즈 200컬레를 들여왔고 BRS(Blue Ribbon Sports)라는 회사이름으로 사업을 시작하였다(Song et al., 2022).

나이트와 바우어만은 상점하나 없이 집 차고에 제품을 쌓아두고 대학 운동장을 돌아다니며 트럭장사를 했다. 필드에서의 경험을 바탕으로 끊임없이 우수한 성능을 가진 운동화를 연구하던 이들이 만든 가볍고, 튼튼한 신발은 운동선수들의 성적에 좋은 영향을 줬고, 매출도 점점 증가하였다. 1972년, 여신 니케의 날개를 표현한 것이자 승리의 상징인 V를 부드럽게 휘어 놓은 붉은 색 심볼인 스위시(swoosh) 로고를 단 나이키가 첫 판매되었다(Kim & Hong, 2004; Eyada, 2020).

나이키는 스포츠 스타 마케팅 기법을 도입하여 “반항적이며 도전적인 진정한 선수와 기존제도와의 대결”이라는 나이키의 정신을 1972년 뮌헨올림픽에 출전한 중장거리 미국기록보유자인 스티브(Steve Prefontaine)를 통해 상징화 하였고 이는 나이키의 지명도를 높이는데 메신저역할을 담당했다(Choi, 2014). 이것이 나이키의 스포츠 스타 마케팅의 시초가 되었고 세계적인 스타들이 그 뒤를 잇게 된다.

나이키는 타 광고와의 차별화를 위해 필 나이트 나이키 사장은 테니스 선수인 존맥켄로(John Mckenroe)를 대표 모델로 선정 하였으며 이를 통해 1970년대 나이키는 세계적인 스포츠 브랜드 업계에서 최고가 되었다(Lim, 2021). 그리고 이를 발판삼아 나이키는 종합 스포츠용품 업체로 성장하였다. 또한 1974년부터 조직적으로 이루어진 실력 있는 육상 선수들을 위한 지원은 점차 그 진가를 발휘하였다. 1979년 미국의 800에서 10,000미터까지의 모든 기록 보유자들이 나이키를 신은 사람이었을 만큼 나이키는 넘버원의 이미지로 대변되었다(Choi, 2014).

나이키의 스타마케팅은 1990년대 초 등장한 마이클 조던 (Michael Jordan)이 그 주인공이다. 1984년 런칭된 ‘에어조던’을 신은 조던의 환상적인 경기모습은 그가 신은 신발에 대한 관심과 선망의 대상이 되었고, 나이키와 조던의 파트너십은 스포츠 산업의 대변혁을 가지고 왔다(Jung, 2001). 당시 조던은 검은 신발이 불법인 NBA의 매 경기에 스우시 로고의 검은색 에어 조던을 신고 출전했다. 물론 게임당 1,000달러의 벌금을 지불했지만 신발에 대한 관심을 증대 시키고자 한 나이키의 의도는 대성공을 거두었다.

1997년 10월, 나이키의 서브 브랜드인 조던 브랜드가 런칭 되었다. 고급스러움과 고성능을 내세우며 스포츠 전반의 것을 다루는 이 브랜드는 마이클조던의 모든 이미지로써 대변되었고, 조던이 은퇴한 현재까지도 조던브랜드는 농구가 가지고 있는 궁극적인 기능과 스타일을 대표할뿐더러, 농구이상의 가치와 스타일로 확장되고 있다(Jung, 2001).

마이클 조던 이후, 나이키의 스타마케팅은 또 한 번의 거대한 성공을 만들어냈다. 나이키가 선택한 사람은 바로 골프 천재 타이거 우즈(Tiger Woods)였다. 타이거 우즈가 스위시(swoosh)심볼의 나이키 모자를 쓰고 필드에 나오기 전엔 골프시장에서의 나이키의 인지도는 거의 없는 상태였다(Lee & Won, 2019). 그러나 현재 나이키는 골프시장에서 1위를 차지할 만큼 놀라운 성장세를 보였다. 1999년 고급라인의 독립된 하나의 브랜드로 런칭 된 나이키골프는 타이거우즈와의 파트너십을 통해 그가 가지고 있는 전문가적 지식과 골프를 대표할만한 골프 용품 브랜드로서의 이미지를 획득했다(Chung et al., 2013).

스포츠 선수들을 앞세운 나이키의 스포츠마케팅은 나이키라는 브랜드를 인식시키고, 이름에 힘을 실는 것에 커다란 영향력을 발휘했다. 그들은 단순히 운동할 때 입는 옷, 신는 신발을 만든 것이 아니다. 스포츠에 개성과 스타일을 불어넣었고, 변화하는 시대의 요구에 발 빠르게 편승하여 스포츠대중화에 힘을 실었다(Lim, 2021; Eyada, 2020).

이처럼 나이키는 자신들만의 독특한 마케팅전략을 통해 최고의 브랜드로 성공하였다. 나이키 광고의 핵심 전략은 나이키가 표방하는 ‘최고의 경기력을 발휘하기 위한 최고의 제품’이라는 브랜드 아이덴티티를 일관되게 유지하는 것이다(Eyada, 2020; Chaney et al., 2019). 나이키는 각 스포츠 종목별 대표적 선수들과 혁신적인 제품을 연결시킴으로서 브랜드에 대한 신뢰도를 제고하고 최고의 선수를 위한 최고의 제품이라는 공감대를 형성해 했다(Jung, 2001). 이처럼 나이키는 자사의 아이덴티티를 전달하기 위해 스타를 활용한 광고에 심혈을 기울인다. 자사의 아이덴티티에 어울리는 스타를 등장시킴과 동시에 새로운 슬로건의 언어적조형적 요소를 조합하여 나이키가 새롭게 추구하고자 하는 브랜드를 소비자들에게 인식시킨다. 이러한 나이키의 상징체계 완성 기법은 단순 브랜드 홍보를 넘어 자신만의 이데올로기를 창출하는

수단으로 활용되기도 한다. 브랜드의 정체성은 오랜 시간에 걸쳐 형성되고 쉽게 바꾸기 어려운 측면이 있다. 나이키가 자신들만의 광고 전략을 통해 무엇을 얻고 싶은지는 세심한 분석을 통해서만 확인할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 최고의 기업성장을 이끈 영상광고 영역 중 나이키의 골프시리즈 영상광고 'No cup is safe' 영상 속에 숨어있는 의미를 찾고 나이키가 추구하는 브랜드 아이덴티티를 어떻게 상징화 하고 있는지를 구조주의의 방법론 특성을 통해 살펴보고자 한다.

2. 연구방법

2.1. 연구대상

본 연구는 사례별 광고 커뮤니케이션의 기호학적 분석에 관한 연구로 기호학의 이론적 고찰을 통해 광고의 기호학적 의미를 파악하고자 나이키 영상광고 중 'No cup is safe'를 사례 분석 연구대상으로 하였다. 기호학의 다양한 분석방법의 고찰을 통해 상징과 의미작용에 관한 명확한 의미를 규정하고 광고와 관련된 기호학적 이론을 살펴봄으로써 광고 속에 숨겨진 기호학적 의미분석을 실시하였다. 구조주의 방법론 특성을 가지고 수용자가 노출된 영상에서 읽는 메시지에 대한 구조에 대해 논의해보고자 한다. 이러한 이론적 틀을 적용하여 나이키 영상광고의 기호학적 분석을 외시적 의미와 공식적 의미로 구분하여 제시하였다. 그리고 이러한 사례별 광고의 기호학적 분석에 대한 연구결과의 의의 및 한계점을 지적하고, 방향성을 제시하였다.

2.2. 분석방법

Williamson(1978)은 그의 저서에서 기호학적 텍스트 분석을 위해 광고를 선택한 이유는 현대 소비사회 또는 소비자문화에서 광고는 구체적으로 어떤 방식으로 핵심적/지배적인 이데올로기 기능을 수행하기 때문이라고 밝혔으며, 광고에 대한 비판적 해석이 동반되지 않는다면 광고주의 의도에 맹목적으로 추종할 수 밖에 없음을 주장했다.

기호학은 이처럼 텍스트의 기호체계와 문화 및 현실(즉 우리가 흔히 텍스트를 둘러싸고 있는 컨텍스트라는 이름으로 부르는 것들) 사이의 구조적 관계에 치열하게 파고드는 학문이다. 그 과정에서 기호학은 의미라는 것이 기호들 사이에 존재하는 (만들어진) 차이와 상호작용(interplay)에 의해 형성되는 것으로 봄으로써 예전에는 쉽게 간과되던 "의미의 상대성"이라든가 "문화적 특수성" 같은 것들에 자연스럽게 주목하게 된다(Kim, 2001).

기호학은 기호들(signs)이 커뮤니케이션하는 방식과 그 기호들의 사용에 있어서 지배하는 규칙들이 무엇인지를 규명하는 학문이다. 즉 기호학은 기호의 유형과 체계구조를 분석하여 그 배후에 숨겨진 의미를 밝혀내고, 그 의미가 어떻게 창조되는지를 연구하는 것이다(Park, 2005).

본 연구에서는 연구대상인 나이키사의 영상광고 중 'No cup is safe'를 사회문화적 관점에서 그 의미를 분석하기 위한 미디어 텍스트를 설정하고, 그 의미를 분석 하였다. No cup is safe'속 숨어있는 의미를 찾고 나이키가 추구하는 브랜드 아이덴티티를 어떻게 상징화 하고 있는지에 대한 문제를 구체화하고 기호학 이론의 고찰을 통해 소쉬르의 관점에서 분석하였다.

먼저 기호는 소쉬르(Saussure, F)가 제시했고, 바르트(R. Barthes, Roland)에 의해 정교하게 재정립 되었다. 기호는 기표, 기의, 기호자체의 3가지 기본 요소로 이루어져있다. 소쉬르의 체계에서 기표와 기의는 동전의 양면처럼 '기호'를 구성한다. 하나의 기호에서 지각될 수 있는 부분이 기표이고 부재하여 우리의 지각이 감지 할 수 없는 숨겨진 부분이 기의이다. 예를 들어 '책'이라는 시각적, 청각적 이미지는 기표이고, 그것이 의미하는 '책'이라는 개념은 기의 이다. '책'이라는 기표가 의미하는 내용은 '글자가 인쇄된 종이 묶음'이라는 개념이다. '책'이라는 기표와 '글자가 쓰인종이 묶음'이라는 기의가 합쳐져 '책'이라는 의미가 발생하는데 이것이 의미작용이다. 그러므로 의미작용은 기표와 기의의 결합에서 일어난다(Park, 2005).

이와 같은 기호학의 정의를 토대로 본 연구 대상 영상 분석절차는 다음과 같다. 1차 텍스트인 'No cup is safe'의 광고 영상에서 기표와 기의를 나타내는 부분을 분류하였다. 이는 영상광고가 가지는 드러나는 의미와 드러나지 않는 함축적인 의미 분석을 가능하게 한다. 그 다음 'table'의 'text'를 중심으로 의미를 재현하고 그 의미를 해석하는 과정을 통해 영상 내용을 분석하였다. 즉 영상광고 속 기표와 기의로 결합된 기호가 외부현실과 맺고 있는 관계를 분석하고, 나아가 광고 수용자가 광고 기호를 접하면서 사회문화적 가치와 결합되었을 때 유발되는 상호작용 의미를 분석하였다.

이에 본 연구에서는 나이키(NIKE)사의 영상광고 'No cup is safe'를 대상으로 수용자가 노출된 영상에서 읽는 메시지 구조에 대해 논의해보고, 그 속뜻과 영상메시지가 시청자에게 효율적으로 전달 될 수 있는 방법을 함께 모색해보고자 한다.

3. 연구결과

나이키 골프 광고를 보면 구세대 골프 황제인 타이거우즈와 신세대 골프 황제 로리 맥길로이의 맞대결을 펼치는 재미 나지만 승리의 세계는 냉정하고 두 사람은 영원한 경쟁자를 임을 보여주는 대결의 장면을 잘 묘사한 광고이다.

첫 번째 장면은 두 사람이 드라이빙 레인지에서 자연스럽게 연습하며 농담을 주고받고 연습그린에 공략하며 멋진 샷을 보여준다.



Figure 1: The practice green shot scene of the two players.

Table 1: The implications of the two players' practice green shot scene

| Signifier | Signified | Text |
|---|---|---------------------------------------|
| a golf course a golf bag a golf club hanger a golf ball Gloves a golf club Hat Green Bunker a flagpole a house far away | It means that ordinary people practice in the practice room | A natural appearance of golf practice |

두 번째 장면에서는 모든 사람들이 연습을 하는 이유는 최대한 그린 깃발에 가까이 때로는 바로 인 할 수 있는 나름의 샷 감을 익히기 위함이다. 그러나 아무리 유능한 선수라도 쉽지 않다는 것을 보여주고 두선수의 실력이 비슷함을 엿 볼 수 있다. 나이키 골프 클럽인 피칭을 이용하여 정확하게 스핀을 줄 수 있는 클럽의 장점을 강조하는 것 같다.



Figure 2: Nike Golf Club Pitching Highlights Accuracy Scene

Table 2: Implications of Nike Golf Club Pitching Accuracy Highlights

| Signifier | Signified | Text |
|---|---|---|
| The form of a green hole cup on a routine golf course | <ul style="list-style-type: none"> - Practicing pitching shots. - Turning on the green and stopping all the players in the same spot means that the result can be the same no matter who hits it. | A common scene when you attack the green. |

세 번째 장면은 서서히 두 선수의 경쟁을 시작하며 맥길로이선수의 샷이 한번에 홀 인 되면서 타이거우즈 선수의 경쟁심을 유발한다. 지지 않으려는 타이거우즈선수는 흔히 골프장에서 볼 수 있고 잔디를 정리해주는 그린 키퍼의 움직임은 카트 위 음료수 컵에 골프공을 인시키는 장면을 연출한다. 이 장면 또한 골프선수들의 정확도도 중요하지만 환경적으로 바람의 세기나 시간차의 공략을 계산하는 선수임을 보여준다.



Figure 3: A scene where a golf ball is inserted into a hole cup and a drink cup on a cart

Table 3: The implications of the golf ball in the hole cup and the drink cup on the cart

| Signifier | Signified | Text |
|--|---|-------------------------------------|
| Green a flagpole a golf ball Green Keeper Cart. a beverage glass a golf ball | <ul style="list-style-type: none"> - The first player is allowed to be scared of holes at once. - The second player draws the ball into the cup in the moving cart drink holder. - It means that you can control the ball accurately | Describe the shape of a hole or cup |

네 번째 장면 골프장 내에 있는 집안에 한 남자가 아이패드를 하며 여유롭게 쉬고 있다. 맥길로이선수도 보란 듯이 주문을 외우며 남자의 음료수 잔에 인 시킨다.



Figure 4: The scene where the golf ball is in the glass

Table 4: The implications of the scene of putting a golf ball in a beverage glass

| Signifier | Signified | Text |
|-------------------------------|--|-------------------------------------|
| Man drink iPad Table | <ul style="list-style-type: none"> - A man relaxing in a faraway house. - It was looking at my iPad and suddenly The ball goes into the drink cup. | Describe the shape of a hole or cup |

| | |
|------------------------|--|
| Glass glass Balcony | - It means that even if you're far away, you can get a golf ball into the cup. |
|------------------------|--|

다섯 번째 장면은 서서히 두 선수의 무언의 경쟁이 막바지에 이르며 타이거선수의 특기인 클럽 페이스에 볼을 몇 번의 바운스 후 곧바로 스윙을 해서 중국집 징에 맞고 여성손님의 음식이 담겨있는 볼에 인시킨다.



Figure 5: A scene where a golf ball is put into a bowl of food

Table 5: The implications of the scene of putting a golf ball in a bowl of food

| Signifier | Signified | Text |
|--|--|-------------------------------------|
| Two players talking face to face Tiger players approach Shot a Chinese restaurant two women Bowl a teacup | Tiger Woods takes a shot just like two players compete. Hit the ball in the Chinese gong and put a golf ball in the bowl of food. | Describe the shape of a hole or cup |

여섯 번째 장면은 이를 본 맥길로이선수가 자신은 꼭 어드레스때 볼을 보고 있지 않더라도 자연스런 스윙으로 멀리 있는 오피스에 있는 퍼팅연습매트에 있는 컵에 인시킬 수 있는 선수임을 보여준다. 한마디로 자신의 장기를 보여준 것 같다. 보통의 중년 남성들이 본인의 사무실에 연습 퍼팅매트 준비하여 연습하는 장면은 우리 생활 속에서 흔히 볼 수 있는 모습이다. 이렇게 나이키의 대중화와 보통의 골퍼들의 모습을 보여준다.



Figure 6: The scene where the golf ball is in on the office practice putting mat

Table 6: The implications of the scene of putting a golf ball in the office practice putting mat

| Signifier | Signified | Text |
|---|--|--------------------------|
| Efficiency apartment Indoor Practice Putting Mat two men putter a golf ball | Swing without looking at the ball and holing in the golf ball instead of the man practicing putting at the studio. | Hole or Cup Practice Mat |

일곱 번째 장면은 두 선수가 골프의 꽃이라 불리는 드라이버 샷으로 명승부를 펼치는데 결혼식 하객의 테이블위 와인잔에 차례로 골프 공을 인시킨다. 사실 외국에서는 골프코스에서 결혼하는 경우도 많기 때문에 어떻게 보면 자연스러운

일일 수도 있다.



Figure 7: A scene where a golf ball is put in a wine glass on a wedding guest table

Table 7: The implications of the scene of putting a golf ball in the wine glass on the wedding guest table

| Signifier | Signified | Text |
|---|--|-------------------------------------|
| An outdoor wedding Bride Groom Table Food flower a guest of honor a wine glass | <ul style="list-style-type: none"> - The two players take a driver shot and insert a golf ball into the guest table glass at the outdoor wedding hall in turn. - A driver is a club that sends far away, meaning that it can accurately apply distance to distant glass. | Describe the shape of a hole or cup |

여덟 번째 장면은 어느정도 절정에 달한 두선수가 자신의 샷을 정리하며 끝을 보이는데 이때 맥길로이선수가 자신의 물 컵을 올리며 마시려한다. 우습게도 골프황제인 타이거우즈선수가 물 컵에 이미 골프공을 인시킨 것이다. 어이없겠지만 골프계의 선배인 타이거우즈의 노련하고 능숙함을 신참인 맥길로이 선수가 따라할 수 없다는 교훈같은 느낌을 받았다. 또 나이키 골프 광고에서 숨은 이미지가 있다. 보통의 골프코스는 18홀을 기준으로 설계를 한다. 우연일지 모르지만 광고 속 두 선수의 대결에 보이는 홀인 시킨 횟수는 18개이다.



Figure 8: The scene where Woods puts a golf ball in McGilloy's water cup

Table 8: The implications of Woods putting a golf ball in McGilloy's water cup

| Signifier | Signified | Text |
|--|---|-------------------------------------|
| McGilloy players a Nike cap a Nike T-shirt Nike ball. a cup of water | It's like a lesson that no rookie McGilloy can follow the veteran and proficiency of Tiger Woods, a senior in golf. | Describe the shape of a hole or cup |

두선수가 마지막에 연습을 하는 모습에 등장하는 장면을 보면 골프라는 종목은 자연이라는 환경을 떠오르게 한다. 잔디인지 나무인지 정돈된 초록의 잎사귀로 나이키 로고가 새겨져 있고 나이키기업의 슬로건인 " Just Do It" 쓰여 있다. 일단 한번 도전해보라는 수신자들에게 동기를 부여해주는 메시지와 광고로써의 구매 욕구를 유발하는 나이키만의 철학이 엿보인다.



Figure 9: Nike slogan presentation scene

Table 9: Implications of Nike Slogan Presentation Scene

| Signifier | Signified | Text |
|-------------------------------|---|---|
| Tiger Woods and Lori McGilloy | Hole in the cup naturally through practice. | I hope I can play golf like the king of golf. |

발신자인 나이키골프는 구. 신 골프 황제의 연습모습에서, 샷의 정확성을 위해서 선택하는 클럽의 기능과 성능을 자연스럽게 수신자들에게 보여준다. 선수 자신의 신체와 같은 분신처럼 여겨지는 골프클럽을 나이키골프라는 도구를 즉 기표를 통해 누구나 가능하고 실현시킬 수 있는 막연하지만 수신자들도 골프 황제들처럼 멋진 샷을 할 수 있고 영웅을 따라하려는 기의를 표현 한 것 이다. 골프의 다양한 문화 속으로 들어와 수신자들이 원하는 의미를 잘 이해하고 해석한 것이다.

4. 논의 및 결론

골프에서 가장 중요한 것은 티 샷(Tee Shot)에서 에이밍(Aiming)을 올바르게 설정하여 페어웨이 중앙에 보내거나 세컨드 샷(Scratch Shot)에서 깃대 옆에 가까이 보내는 것보다 마지막에 볼이 인(IN)되어 홀 아웃(Hole Out)을 하는 것이다. 대중골퍼들도 프로선수들도 나름의 연습을 통해서 일정한 스윙을 어느 상황에서도 발휘할 수 있도록 꾸준한 노력을 하는데 모든 골퍼들에게 자신만의 이상이나 모델은 존재 한다고 본다(Eyada, 2020).

나이키골프는 세계 제일 골프 황제인 타이거우즈에서 맥길로이로 세대교체에 상당한 의미를 둔다(Stremersch et al., 2022). 본 연구에 활용된 광고는 스포츠 스타모델의 기록과 그들의 인지도, 정교한 샷 자체가 소비자들에게 전문성과 그들에 대한 신뢰성을 나이키라는 제품을 이용하여 보는 이들에게 은유와 환유를 느끼게 하여 제품의 기능을 기호학적으로 표현한 광고이다.

현실세계와는 조금은 다른 상황을 보여주지만 그만큼 골프라는 스포츠가 대중들 속에 자리 잡고 있다는 것도 자연스럽게 보여준다. 나이키 광고에서 은유는 계열체로서 홀컵이라는 둥근 모양의 모든 식기들을 홀컵으로 생각하여 순서대로 스윙을 통해 목표로 정하여 어느 장소든 둥근 모양이면 홀인 시킬 수 있다는 것이고, 환유는 나이키라는 골프 클럽을 스포츠 모델인 구 황제와 신 황제의 대결을 통해 정교한 샷의 결론으로 골프 황제들이 가지고 있는 도구를 이용해 수신자들에게 통합으로의 결과인 나도 그들처럼 잘할 수 있다는 메시지를 전달한 것이다. 궁극적으로 광고에서의 표현은 매체를 통하여 대중에게 전달하고자 하는 메시지를 가장 효과적으로 그 기능이 발휘될 수 있도록 하는 조형적인 시각언어 작업이라 볼 수 있으며(Kim & Hong, 2004)나이키는 이를 충실히 시행하고 있다.

광고 구성 장면은 다양하나 발견할 수 있는 주제는 일관성이 있다. 본 연구대상이 되는 광고의 주체들은 두 선수를 제외하고 지극히 평범하고도 일반적인 인물이라는 점이다. 스포츠를 수행해야하는 환경에 놓인 인물들이 아닌 평범한 일상생활이 대상이 된다. '일상성'과 '평범성'이라는 행위자의 주제적 역할이 나이키 광고의 특징이라 할 수 있다. 하지만 평범함과 동시에 두 선수는 모든 샷을 홀인시키며 나이키 제품 우월성도 놓치지 않는다. 그러면서 성과주의 이데올로기를 강조하기만 하는 것도 아니다. 성과주의 이데올로기에 배치되는 장면은 '도전'이라는 단어로 재현되며 마지막은 'Just do it'슬로건으로 마무리된다. 그리고 누구나 나이키 제품을 사용하면 '마치 선수처럼' 되기가 가능함을 보여줌과 동시에 스포츠의 가치까지도 누릴 수 있다는 점을 알려준다.

본 광고 이외에도 나이키는 다양한 인물을 등장시킨다. 특히 글로벌을 대상으로 하는 나이키 광고 영상에는 스포츠의

중심에 편입되기 힘든 행위자들이 자주 등장한다. Song et al. (2023)의 나이키 'Play New' 캠페인 전략의 기호학적 분석 연구를 보면 나이키 광고는 주로 '여성', '흑인', '어린이', '모유수유 중인 여성', '중년 남성', '히잡을 쓴 여성', '성수소자', '눈을 가린 축구선수', '자전거를 탄 축구선수' 등 다양한 행위자들이 스포츠활동에 참여하는 모습을 그린다고 주장하며 선수가 아닌 평범한 일반인을 등장인물화 한다고 밝혔다. 이러한 나이키의 광고 전략은 본 'No Cup is Safe'에서도 재현된다. 광고의 주인공은 타이거우즈와 맥길로이지만 주인공 만큼 비중을 차지하는 다양한 등장인물인 골프장 관리자, 중년의 남성, 결혼식 장면, 식당 내 두 명의 중국 여성은 두 선수의 퍼포먼스를 돋보이게 하는 도구가 되고 있다.

사실 'No Cup is Safe'는 나이키가 맥길로이를 영입했다는 사실을 알리기 위해 만들어진 광고이다. 제목에도 알 수 있듯 홀과 유사한 모양을 하고 있는 컵(Cup)모양의 모든 형태는 타이거우즈와 맥길로이의 샷으로부터 안전하지 않으며, 반대로 안전하기 위해서는 컵 모양을 가진 물건들은 곁에 두는 것을 피해야 한다. 그만큼 타이거우즈 만큼 맥길로이의 샷역시 정교하다는 뜻을 의미하는 것이다. 하지만 나이키는 단순히 맥길로이의 영입을 홍보하는데 그치지 않고 다양한 성별과 직업을 가진 인물을 여러 상황에 등장시키며 'Just do it' 슬로건으로 광고를 마무리하며, 자신들의 제품을 소비자에게 소구하는 모습으로 광고를 매듭짓는다.

'No cup is safe'는 영상 안에서 타이거 우즈와 로리 맥길로이의 구조로 두 개의 항은 의미적 차이가 없으므로 이항대립이 성립되지 않는다. 내러티브의 흐름 또한 모든 컵에 '인(in)'을 시킨다는 과장된 사건들의 개요를 펼쳐가고 있지만 홀인원에 대한 행위에 대한 환유적 관계는 배제되어 있다. 대신에 경쟁을 하면서 골프공을 자유자재로 홀인원을 하는 두 명의 골퍼들은 나이키에 대해 은유적인 의미를 지니며 이러한 은유는 과장된 홀인원과 그렇지 못함을 이항대립 시킨다. 이것은 나이키를 사용하는 수용자와 두 골퍼를 대체하는 연상하는 계열체적 관계가 메시지를 강화시키는 것으로 볼 수 있다.

References

- Kim, E. H., Yoo, S. Y. (2008). A Study on Effects of Floating Advertising Which follows in Presenting Strategy, Products and Internet Sites. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(2), 199-216.
- Chaney, K. E., Sanchez, D. T., & Maimon, M. R. (2019). Stigmatized-identity cues in consumer spaces. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 130-141.
- Choi, J. S. (2014). A Study on Dialectic Montage Structure of Commercial Film- Centering on Nike "Frozen Moment" TV Commercial. *Korean Society of Basic Design & Art*, 15(1), 725-733.
- Chung, K. Y., Dardenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42.
- Jung, J. Y. (2001). Bookmark Walk - "Michael Jordan, Nike, Global Capitalism". *A publishing journal*, 307, 50-51.
- Jung, W., & Lee, C. W. (2022). A Study on the Effect of Anthropomorphic Advertising on Brand Attachment. *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 20(3), 133-146.
- Kim, D. Y., & Kim, J. H. (2023). The Effect of Self-construal and Message Appealing Style on Donation Intention: Mediating Effect of Empathy and Social Recognition. *Journal of Consumer Studies*, 34(1), 151-175.
- Kim, E. H., & Yu, S. Y. (2008). A Study on Effects of Floating Advertising Which follows in Presenting Strategy, Products and Internet Sites. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(2), 199-216.
- Kim, S. J., & Hong, D. S. (2004). A study on the Experimental Features represented in Nike's Advertising Targeting Global Market. *Korean Design Society*, 2004, 168-169.
- Kim, Y. C. (2001). The semiotics of advertising. *The Korean journal of advertising and public relations*, 3(2), 1-14.
- Lee, J. S., & Won, S. J. (2019). The Effect of Multiple Brand and Multiple Athlete Endorsements. *Korean Journal of Sport Management*, 24(4), 68-82.
- Lee, J. Y., & Cho, C. H. (2022). The Effect of Brand Activism Advertisements in Generation MZ: Focusing on the Issue Fit, Concreteness of the Action, and Consistency. *The Korean Journal of Advertising*, 33(2), 7-47.
- Lim, S. Y. (2021). How has Nike overcome adidas?. *Soosun Historical Association*, 77(1), 441-473.
- Liu, K. R., Choi, M. Y., Cho, Y., & Shim, S. W. (2023). A Study on the Advertising Attitudes of ZEPETO Users according to Their Lifestyle Types : Focusing on the Moderating Effects of Positive and Negative Perceptions of Advertising Effects. *The Korean journal of advertising and public relations*, 25(1), 243-281.
- Park, M. J. (2005). Semiotic Analysis of 'Nike Magazine Advertising' Case. *A Study on Sookmyung Design*, 7(2), 4-11.
- Silk, M., & Andrews, D. L. (2001). Beyond a boundary? Sport, transnational advertising, and the reimagining of national culture. *Journal of Sport and Social Issues*, 25(2), 180-201.
- Song, C. M., Lee, M. J., & Beak, I. (2022). .Semiotic Analysis of Nike's <Play New> Campaign Strategy. *Semiotic Inquiry*, 72(1), 73-92.
- Stremersch, S., Gonzalez, J., Valenti, A., & Villanueva, J. (2022). The value of context-specific studies for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(3), 1-16.

- Yu, J. M., & Lee, Y. J. (2013). Spillover Effects of Cross-Media Advertisements on the Advertised Brand from the Perspective of Brand Alliance : Focusing on the Combination of TV Advertisements with Internet Search Boxes. *The Korean Journal of Advertising*, 24(1), 85-105.
- Yu, S. Y. (2023). Ad Production Strategies According to Brand Value and Copy Type: Focusing on Cosmetic Brands. *Journal of Industrial Convergence*, 21(1), 33-42.
- Yun, J. H. (2007). History and Success Factors of Nike Brand. *Patent*, 74(1), 42-44.