

# 세계시장을 타겟으로 하는 나이키 광고의 실험적 표현에 관한 연구

A study on the Experimental Features represented in Nike's Adverting Targeting Global Market

김성재

동명정보대학원 컴퓨터그래픽 전공

Kim, Sung-Jae

Graduate Dept. of Computer Graphics, Tongmyoung University of IT

홍동식

동명정보대학교 정보조형학부 컴퓨터그래픽학과

Hong, Dong-Sik

Visul Communication Design Dept. Tongmyoung University of IT

• Key words: Adverting, Typogryphy, Experimental presentation

## 1. 서론

오늘날의 광고는 수많은 광고들 간의 경쟁 속에서 정보전달의 1차적 기능을 뛰어넘어 시각적인 충격을 주기 위해 각종 차별화된 표현전략을 구상하게 된다. 이는 시각적인 부분에 비중을 주기 위해 각종 차별화된 표현전략을 구사하게 되었다. 광고디자인에서 이미지와 서체의 경우 인간이 인위적으로 만들어낸 것이므로 사실상 그 것을 표현해 낸 주체의 정신적, 심리적 존재가 미리 전제되지 않으면 존재할 수 없다.

이미지와 타입의 다양함에 기인하는 것이고 우리 몸의 감각적이고 구체적인 이미지의 형성에 참여 한다고 할 수 있는데 주로 시각(시각적 메시지)과 청각(언어적 메시지)을 통하여 형성된다고 할 수 있다. 이는 비주얼 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 행해지는 표현방법들의 제반요소를 구체적으로 분석함으로써 그 역할을 파악할 수 있을 것이다. 광고캠페인에서의 레이아웃은 단순한 정보의 전달이 아니라 판매 메시지로서의 수용자와의 커뮤니케이션 기능을 다해야 한다. 나이키의 월드컵 광고캠페인(한국)은 캠페인이 끝난 후 작년과 올해에 세계광고제(칸광고제, 뉴욕 페스티벌)에서 큰상을 받으면서 성공적인 캠페인이었음을 다시 한번 확인시켰다.

### 1-1. 연구방법

본연구는 2002년 월드컵 캠페인에서 보여준 나이키광고들을 연구범위로 설정 하여 레이아웃의 원리를 살펴보았다. 따라서 연구방법의 편협성을 탈피하기 위해 가능한 한 2002년 월드컵캠페인에 집행된 광고 사례를 통하여 레이아웃의 구성요소와 원리를 분석함으로써 종래의 광고 표현 방법론에서 벗어나 보다 폭 넓고 실험적인 광고 디자인의 올바른 방법론을 제시하고자 한다.

## 2. 나이키광고의 역사

나이키광고의 시작은 1970년대 초반부터 시작되었다. 블루리본(Blue Ribon Sports)을 창설하고 현재의 나이키로 개명하면서 회사 심벌인 스위시(Swoosh)를 만든 해이기도 하다.

나이키를 타 광고와의 차별화시키기 위해 필 나이트(Phil Knight) 나이키 사장은 테니스선수인 존맥켄로(John McEnroe)를 대표 모델로 하였다. 그를 통해 신발광고를 집행한데서 시작되었다. 우리나라의 나이키광고의 시작은 1980년대초 동종의 다른 브랜드에 비해 후발이었지만 신화를 만들면서 정상으로 치달았다. 나이키의 그 강한 힘은 미국이 본고장이라는 것, 축구, 마라톤, 발, 진흙, 고독한 아침운동으로 연결되는 황토 빛 화면의 비주얼, 그리고 『누가 나이키를 신는가』, 『왜나

이키를 찾는가』와 같은 카피가 한 몫을 했다. 성능의 우수함을 자신감 있게 이성적으로 알린 것이 국내 소비자들에게 매우 강한 충격으로 다가왔다. 한국 나이키의 시작은 한국의 스포츠와 소비자들에게 보다 가깝게 다가서기 위하여 1986년(주) 한국 나이키를 설립하고 NIKE Inc와 기술 도입, 합작 투자 계약을 체결하여 업무를 시작하였다.

## 3. 광고디자인의 레이아웃

### 3-1. 레이아웃의 원리

- 1)균형의 원리 - 대칭이나 비대칭적인 디자인의 성공여부를 판가름하는 중요한 요소이다.
- 2)운동의 원리 - 균형이 잡히지 않고 조화롭지 못한 동작은 오히려 광고물의 전체적인 효과를 산만하게 만들기 쉽다.
- 3)대조의 원리 - 양자가 서로 다른 대조적인 성질,색채나 색조,크기,방향의 경우 이를 대조적으로 레이아웃하므로써 어느한쪽의 특징을 강하게 나타낼수 있다.
- 4)비례의 원리 - 균형과 대조는 일정한 비례관계를 유지하여야만 전체적인 조화감이 생긴다.
- 5)통일성의 원리 - 일체감을 의미한다.
- 6)명료성의 원리 - 광고는 명료하여 수용자가 읽기 쉽고 전달하고자 하는 내용을 쉽게 이해할수 있어야 한다.
- 7)단순성의 원리 - 수용자는 요소의 수가 많은 대상보다 적은 대상을 선호한다.
- 8)강조의 원리 - 레이아웃의 기본적인 기능 중의 하나로 주목을 끌게 하는 것이다.
- 9)독창성의 원리 - 다른 제품의 광고와 유사한 것이라면 수용자는 쉽게 식별을 할수 없게 되어 소구효과가 없어진다.

### 3-2. 레이아웃의 구성요소

#### 1)내용적 구성요소

- 가)헤드라인 - 전체내용을 함축적으로 전달하는 역할
- 나)바디카피 - 정보의 전달뿐 아니라 고객의 마음을 유도
- 다)슬로건 - 기업의 생각이나 주장을 좋은 인상을 유지, 누적, 정착을 목적으로 하는 카피임
- 라)캡션 - 일러스트나 사진주위에 작은 활자로 된 짧은글로 주제를 서술 또는 설명한다.

#### 2)조형적 구성요소

- 가)사진 - 정보전달 및 작가 창의성과 함께 고객의 마음을 유도
- 나)일러스트레이션 - 보조적 수단으로 사용되는 그림, 삽화, 디자인, 만화, 사진 등에 해당되는 비주얼을 말한다.
- 다)심볼마크 - 기업의 생각을 도형적, 회화적인 방법으로 표현 한것

라)로그타입 - 어떤 통합된 말을 문자를 나타낼때 사용하는 문자 서체가 일정한 것으로 개성적으로 디자인된 것을 말함  
 마)보더라인 - 신문광고의 시작선이자 마감선임

**4. 실험적 레이아웃 및 표현 방법**

**1)공간감**

공간감을 얻는 가장 기본적인 방법은 크기가 다른 이미지를 병치하는 것이다. 작은 이미지는 뒤로 후퇴되어 보이며, 큰 것은 앞으로 진출되어 보인다.

**2)크기**

크기는 이미지가 지각되는 방식에 큰 영향을 미친다. 크기조절은 어느 요소를 강조하거나 또는 약하게 보이도록 하는 수단이 되기 때문이다.

**3)이미지(백그라운드)**

바탕(ground)은 이미지들이 그 역할을 수행할 수 있는 배경을 가르킨다.

**4)왜곡**

타입이나 이미지 표현 중 가장자리가 흐릿한 활자는 부드럽고 분위기가 있게 떠가는 듯 고요함을 느끼게 하고 기울이거나 잡아 늘인 활자는 운동감이나 방향을 표현한다.

**5)질감**

타입이나 이미지가 시각적 질감을 느끼게 표현된다면 촉각적 감각을 일으킨다. 질감에 대한 보는 이의 반응은 몇 가지 요인에 달려있는데 거칠음과 섬세함 그리고 패턴의 규칙성이나 불규칙성 등이 그 요인에 포함된다.

**6)균형**

대칭은 정적이고 자기만족이며 규범적인 설정이고, 비대칭적인 구성은 동적인 시각적 긴장감을 유발한다. 비대칭은 형과 바탕이 서로 상호작용하여 에너지를 느끼게한다

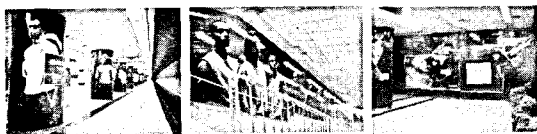
**7)방향**

이미지나 타입들의 요소들은 페이지상에서 그들이 점유하고 있는 위치와 고유한 형에 따라 방향성을 느끼게 하는 에너지를 발휘하게 된다.

**8)회전**

이미지나 타입에 각도를 주어 전통적인 수평의 베이스라인이라는 안정성을 벗어나게 하면 활자가 표출하는 에너지와 감성에 강력한 영향을 미칠수있다. 약간 회전된 것에서 많이 회전된 것 까지 회전의 정도가 커질때 동적인힘과 정서적인 효과가 증가한다.

**5. 2002월드컵캠페인 사례**



1)공간감, 균형, 이미지의 적용사례 - 지하철벽면 랩핑광고로 지하철역사 전체를 활용한 경우이다.(서울 5호선-여의나루역) 같은 크기의 선수들의 이미지를 평면에 공간감을 표현하기 위해 크고 작게 배열하여 드라마틱한 분위기를 연출한다.



2)크기,방향,의 적용사례 - SK빌딩 앞의 건물랩핑 광고로 건물전체를 활용한 경우(가장실험적으로 표현한 광고사례이며 크기면에서는 다른 광고와 전혀 비교되지 못한다.)와 광화문에 걸린 초대형 현수막이다



3)이미지, 균형, 회전, 공간감, 질감 의 적용사례- 판화적 표현으로 사실적표현으로 언더그라운드적 표현과 함께 늘 주위에 볼 수 있는 그래피티를 연상하게 하며 도시내 콘크리트벽의 질감을 상승시켰다.



4)왜곡, 균형, 공간감, 방향, 회전 - 월드컵기간 유니폼입기 캠페인 포스터로 강한 모션블러의 활용과 역동적 이미지가 돋보이는 광고들이다.

국가대표 (National team)들중 특별한 슈퍼스타 및 유망주를 기용(젊은층의 부각되는 선수 구성)으로 강한 호기심을 유발하여 아디다스, 푸마, 움브로등 경쟁회사와 차별화를 추구하였다.

**6. 나이키 월드컵캠페인 "NIKE PARK"**

2002 한·일 월드컵 개최를 맞아 서울 여의도에 '나이키 파크 서울 (NIKE Park Seoul)'이 문을 열었다. '청소년을 위한 축구 테마파크'라고 할 수 있는 나이키 파크는 5월 26일부터 6월 26일까지 약 32일간 여의도 중소기업 전시장에 9,300㎡(약 2,800평) 규모로 설치, 운영하였다. 서울과 더불어 공동개최국인 일본 도쿄를 비롯, 파리 베를린 로마 런던 베이징 등 전세계 12개 주요 도시에서 운영하며, 축구를 활용한 다양하고 재미있는 아이템들로 채워져 축구팬들을 만족시키는 물론 새로운 축구 매니아들을 양산해 내었다.

**7. 결 론**

광고에서의 표현은 매체를 통하여 대중에게 전달하고자 하는 메시지를 가장 효과적으로 그 기능이 발휘될 수 있도록 하는 조형적인 시각언어 작업이라 볼 수 있다. 따라서 많은 브랜드가 증가하고 있는 현시점에 보다 소비자들에게 읽히는 광고 및 수용도 높은 광고를 위해서는 광고 레이아웃의 질적 향상이 끊임없이 요구 되고 있다. 기업광고의 전략적인 안목과 조형적인 측면을 함께 고려하여 광고를 제작하고, 전략이나 조형 어느 한쪽에 치우치는 것이 아니고 마케팅이라고 하는 과학적 요소와 실험적표현이라고 하는 조형적인 요소의 접점이라는 사실이 광고의 기본인 설득력을 뛰어넘어 기업과 소비자 사이의 진정한 커뮤니케이션이 될 수 있는 것이다.