ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 33호, 2024. Vol.9 No.4

도시 브랜드 이미지 전략 및 도시 로고 디자인의 상징성 관한 연구

항저우에 도시 브랜드 중심으로

A Study on Urban Brand Image Strategy and the Symbolism of City Logo Design

Centering on Hangzhou's Urban Brand

주 저 자 : 왕효정 (Wang, Xiao Ding) 국민대학교 테크노디자인전문대학원 공간·문화디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 한숙현 (Han, Sook Hyun) 경기대학교 시각정보디자인 교수
hsjfl98@musice.co.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.346

접수일 2024. 11. 24. / 심사완료일 2024. 11. 30. / 게재확정일 2024. 12. 09. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

Today, cities around the world are striving to establish their intrinsic symbolism based on the tangible and intangible resources inherent in each city. Accordingly, cities are adopting urban branding strategies to differentiate their unique culture and values, moving beyond mere economic growth. At the same time, with China's economy rapidly developing, cities across the mainland are increasingly focusing on building and promoting urban image logos to enhance their competitiveness and seize more opportunities. This study takes Hangzhou, China, as its subject and focuses on the concepts and systematic strategies of urban branding. It emphasizes the core elements of Hangzhou's urban brand and its symbolic logo, analyzing key aspects such as the fundamental principles of symbolic design, symbolic forms, color expression techniques, and cultural characteristics.

Keyword

Urban Brand(도시 브랜드), City Logo(도시 로고), Symbolism(상징성), Strategy(전략)

요약

오늘날 세계 각 도시는 도시에 내재된 유·무형의 자원에 기초하여 도시의 내재적 상징성을 확립하기 위해 노력하고 있다. 이에 따라 각 도시는 경제적 성장을 넘어 그 도시가 가지고 있는 고유의 문화와 가치를 차별화하기 위해 도시 브랜드의 전략을 도입하고 있다. 동시에, 현재 중국의 경제가 빠른 속도로 발전함에 따라 중국의 대륙의 도시들이 자신의 경쟁력을 높이고 더 많은 기회를 잡기 위해 도시 이미지 로고의 구축과 홍보를 갈수록 생각하고 있다. 본 연구는 중국의 항저우(Hang Zhou)를 연구 대상으로 하여 도시 브랜드의 개념과 시스템 전략을 방향으로 삼았다. 항저우의 도시 브랜드 핵심 요소와 도시 상징 로고에 중점을 두고, 상징 디자인의 기본 내용, 상징 형태, 색채 표현 기법 및 문화적 특성 등을 분석 포인트로 삼아 연구를 진행하였다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적
1-2. 연구 목적 및 문제
1-3. 연구 범위 및 방법

2. 도시 브랜드 이미지 전략 시스템

2-1. 도시 브랜드 정의
2-2. 도시 브랜드 이미지 전략
2-3. 도시 브랜드 이미지의 구성 요소

3. 도시 로고

3-1. 도시 로고 디자인의 상징성
3-2. 도시 로고 디자인의 유형 및 디자인 방법
3-3. 도시 브랜드와 도시 로고의 상징 시스템 분석

4. 사례 조사 및 분석

4-1. 항저우 도시 브랜드 이미지 전략
4-2. 항저우 도시 로고
4-3. 항저우의 도시 브랜드와 도시 로고의 상징 표현 특성 분석

5. 결론

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

21세기는 국가 브랜드 이상으로 지역(도시) 브랜드의 중요성이 대두되는 글로벌 시대를 맞이하였다.[1] 세계화는 국가 간 경계를 허물며 도시들을 점차 국제도시화로 변화시키고 있다. 도시를 하나의 브랜드로 정의한다는 것은 마케팅적 관점에서 경쟁 도시와 차별화할 수 있는 요소를 찾아내고, 도시 이름과 디자인 전략을 통해 상품적 가치를 창출하는 것을 의미한다. 이는 도시를 단순히 거주와 생활의 공간으로만 보는 것이 아니라, 독창적이고 매력적인 정체성을 갖춘 경쟁력 있는 브랜드로 전환하는 데 중점을 둔다. 이에 도시의 경쟁력이 곧 국가의 경쟁력으로까지 대두되고 있으며, 세계 각 도시는 경쟁력 확보를 위하여 타 도시와 차별화되는 이미지를 구축하고자 도시브랜드 전략을 적극적으로 활용하고 있다.[2]

이러한 맥락에서, 도시는 행정 구역의 단순한 의미를 넘어 국내뿐 아니라 세계 도시들과 하나의 브랜드로 경쟁하는 시대가 되었다.[3] 이에, 각 도시는 나름의 생존 전략을 강구하기 시작하였으며, 생존 전략의 하나로 도시를 브랜드화하는 전략이 다양한 형태로 나타나기 시작하였다.

따라서, 현재 많은 도시는 갈수록 자신의 경쟁력과 더 많은 기회를 얻기 위해 도시 로고의 디자인을 중시하고 있다. 이들은 새로운 도시 이미지를 만드는 것을 도시 브랜딩을 관리하는 필수 요소로 여긴다.[4]

요컨대, 본 연구는 항저우 도시 브랜드 이미지 전략와 로고 디자인 방안을 분석하여 브랜드 이미지에서 도시 브랜드 이미지와 도시 로고 디자인의 기본 맥락과 주요 특징을 도출한다. 도시 이미지 로고가 갖춰야 할 체계적인 설계 방법과 상징적 특성을 설명한다. 그리고 도시 브랜드 이미지의 시각화 전략에 중점을 두고 시각 디자인을 통해 도시 고유의 이미지와 핵심 가치를 형성하고 보급하여 도시 인지도, 매력 및 경쟁력을 높이는 전략을 제시했다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 선행 연구를 통해 도시 브랜드 개념을 이론적으로 고찰하고, 도시 브랜드 이미지 전략을 분석 포인트로 삼아 도시 브랜드 이미지 전략의 구성 요소를 효과적으로 분석할 수 있는 체계를 구축한다. 둘째, 이를 바탕으로 도시 브랜드 이미지의 CI 요소의 시각적 표현 형태와 도시 로고 디자인을 체계적으로 분석하고, 도시 브랜드 이미지 전략의 구성 요소와 연계하여 체계적인 분석을 시도하고, 그 상징적 특성을 탐구하여 도시 브랜드 로고 디자인 전략을 도출한다. 셋째, 도출된 도시 브랜드 이미지 디자인 전략을 토대로 항저우의 도시 구성 요소와 도시 로고 CI의 디자인 개념 및 방향을 구체적으로 제시한다. 마지막으로, 개념적 상징성을 반영한 도시 브랜드 이미지 디자인 시스템을 구축하고, 최종 결과를 도출한다.

2. 도시 브랜드 이미지 전략 시스템

2-1. 도시 브랜드 정의

브랜드의 영어 단어 “Brand”는 고대 노르웨이어 “Brandr”에서 유래되었으며, “불에 태운다”라는 의미로, 표식을 남긴다는 뜻을 가지고 있다. 역사적 발전 단계를 보면, 도시 브랜드는 중세 “도시 미화 운동” 사상에서 시작하여, 19세기 말과 20세기 초에는 도시 공간 관계, 도시 행동 특성 및 도시 예술 미학에 대한 탐구

1) 정성미, ‘통합 도시 이미지 확립을 위한 도시 브랜드 디자인 개발 연구 – 위례신도시를 중심으로 –’, A Journal of Brand Design Association of Korea, 2023, 통권 제67호, Vol.21, No.3, p.147.
2) 윤혜진, ‘오픈소스(Open Source)를 매개로한 도시브랜드의 플렉서블 아이덴티티 경험 연구’, Journal of Communication Design, 2022, No.78, p.55.
3) Jung, Soojin, & Kim, Chowon, ‘Study on Semiotic Representation Modes of the City Brand Mark: Focusing on City Brand Mark of 62 Local Government’, A Journal of Brand Design Association of Korea, 2013, Vol.11, No.2, pp.23-34.
4) 하문려, ‘도시 브랜드 이미지에 기초한 도시 로고 디자인 비교연구 -홍콩과 중국 대륙 도시 로고 디자인 비교를 중심으로-’, Journal of Cultural Product & Design, 2018, Vol.52, pp.1-12.

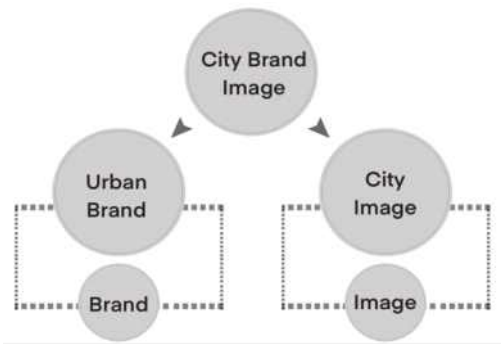
에서 부상하였다. 20세기 60년대에는 “환경 예술 의식” 사조와 “도시 이미지” 이론의 탐구 속에서 끊임없이 발전하였고, 20세기 말에는 도시 이미지와 기업 이미지 CI(Corporate Identity) 이론의 결합을 통해 초기 형태를 형성한 후, 빠르게 발전하였다.

도시 브랜드의 개념은 일반적인 브랜드의 정의에서 출발한다. 미국 마케팅 학회(AMA)는 브랜드를 "소비자가 판매자나 판매자 집단의 제품 또는 서비스를 다른 것과 구별하도록 설계된 이름, 용어, 심볼, 디자인 또는 이들의 조합"으로 정의하였다. 이 정의를 도시 맥락에 적용하면, 도시 브랜드는 특정 도시를 다른 도시와 차별화하고 독특한 정체성을 부여하기 위해 사용되는 시각적, 감성적, 이성적, 문화적 이미지들의 총체라 할 수 있다. 도시 브랜드는 단순한 시각적 표현을 넘어 도시의 고유한 가치와 정체성을 형성하고 전달하는 역할을 하며, 이를 통해 도시의 인지도, 매력도, 경쟁력을 높이는 데 기여한다. 과거에는 브랜드가 제품에 국한되었지만, 최근에는 개인, 도시, 국가에까지 영역을 넓혀 사용되고 있다.[5] 도시브랜드의 목적은 그 도시에 대한 사람들의 이미지와 인지도를 제고하여 도시브랜드 자산 가치를 향상시키는 것이다. 이렇게 형성된 호의적 이미지는 국가와 도시에 대한 신뢰도를 강화하고 타 도시와 차별화하는 수단이 된다.[6]

현대사회에서 도시들은 소프트 파워(soft power), 즉 문화적 영향력을 통해 자신의 가치를 전파하고 있다. 도시 브랜드는 단순히 물리적 시설이나 건축물의 외관을 개선하는 것을 넘어선다. 대신, 도시만이 보유한 고유한 문화 자원을 적극 활용하여 독창적이고 차별화된 상징과 의미를 창출해야 한다. 이를 통해 도시 브랜드는 깊이 있는 문화적 정체성을 형성하며, 글로벌 경쟁 속에서 지속 가능한 가치를 지닐 수 있다. 이를 통해 도시는 해당 시민들에게 신뢰성과 자긍심을 형성시킬 수 있을 것이다. 최근 도시 브랜드는 도시의 로고, 슬로건 등 단순한 디자인 브랜드 개발을 넘어 도시의 전략적 커뮤니케이션, 거버너스 등의 더 포괄적인 상위개념을 지향하고 있다.

2-2. 도시 브랜드 이미지 전략

도시 브랜드 이미지 시스템 전략은 도시의 고유한 자연적 요소, 문화적 자원, 비전과 콘셉트 등을 기반으로 하여, 이를 심볼, 로고, 캐릭터와 같은 시각적 요소로 구체화하는 데 중점을 둔다. 이러한 시각적 아이덴티티는 도시의 독창성과 상징성을 강화하며, 동시에 마케팅 활동의 핵심 요소로 활용되어 도시 브랜드의 경쟁력을 높이는 데 기여한다. 이를 통해 도시의 정체성을 효과적으로 전달하고, 시민과 방문객, 투자자들에게 매력적인 이미지를 제공한다.[7] 따라서 도시 브랜드는 각 도시의 정체성과 차별성을 시각적으로 표현한 상징 체계로, 도시의 철학과 이념을 구체화하고 의미를 담아내는 역할을 한다. 이는 브랜드 심볼, 로고, 캐릭터와 같은 시각적 디자인 요소를 통해 도시의 아이덴티티를 나타내며, 이러한 요소들은 마케팅을 비롯한 다양한 활동에서 핵심적인 역할을 수행하며 그 중요성을 강조한다. 이를 통해 도시 브랜드는 독창성과 상징성을 강화하고, 도시의 가치를 효과적으로 전달하는 수단으로 기능한다.[8] 요컨대, 도시 브랜드 이미지 전략의 핵심은 시각적 디자인을 중심으로 독창적인 도시 이미지와 핵심 가치를 형성하고 이를 효과적으로 전달하는 데 있다. 이를 통해 도시의 인지도와 매력도를 높이고, 궁극적으로 도시의 경쟁력을 강화하는 전략적 접근 방식이다. 따라서 도시 브랜드와 도시 이미지는 함께 도시 브랜드 이미지 개념을 구성하며 그 관계는 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 도시 브랜드 이미지 관계도

5) 성환수, ‘국가이미지와 브랜드이미지의 상호작용이 브랜드 가치 에 미치는 영향’, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2000, p.15.
6) 이재영, 국가 브랜드 구축을 위한 커뮤니케이션 요인에 관한연 구’, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2006, p.25.
7) 이태은, ‘문화요소 기반의 도시브랜드 디자인 개발전략 연구 –남원문화도시 도시브랜드 개발을 중심으로–’, Journal of Communication Design, 2023, No.82, p. 450.
8) 이태은, ‘문화요소 기반의 도시브랜드 디자인 개발전략 연구 –남원문화도시 도시브랜드 개발을 중심으로–’, Journal of Communication Design, 2023, No.82, p. 449.

동시에, 도시 브랜드는 도시의 부정적 이미지를 개선하고 긍정적 이미지를 강화하는 강력한 도구로 작용하여 경쟁 도시와의 차별성을 확보할 수 있다. 이러한 특성을 활용하려는 도시는 장기적인 도시 발전 전략을 수립하고, 도시의 잠재력과 고유한 특성을 극대화함으로써 개방성, 일관성, 전문성을 갖춘 브랜드를 형성할 수 있다. 이를 통해 글로벌 환경에서 경쟁 우위를 확보하고, 국제적 도시로서의 입지를 강화할 수 있다.[9)]

장핑 (JiangPing, 2017)은 도시 브랜드 이미지 구축 과정에서 과학적인 도시 브랜드 구축 지표 체계를 수립하는 것은 중요한 의미를 가진다. [표1]이 도시 브랜드 구축 지표 체계이다.

[표 1] 도시 브랜드 구축 지표 체계

요소	작용
경제요소	도시 브랜드의 구축은 도시 경제 발전을 크게 촉진할 수 있으며, 투자 유치 등의 효과를 발휘할 수 있다.
문화요소	도시 브랜드 구축에서 중요한 것은 그 이념을 부각하는 것이며, 문화는 도시 브랜드의 핵심 이념이다.
브랜드 방향 요소	이는 브랜드 또는 도시가 자신만의 위치를 명확히 하고, 앞으로의 발전에서 그 방향으로 나아감을 의미한다.
매개체 전파 요소	매체와 미디어를 잘 활용하면, 그 힘을 통해 도시 브랜드 이미지를 더 널리 확산시킬 수 있다.

결론적으로, 좋은 도시 브랜드 이미지를 구축하는 것은 시장 경쟁에서 도시가 갖는 무형 자산으로, 도시 발전을 촉진할 수 있다.

2-3. 도시 브랜드 이미지의 구성 요소

도시는 지리적 위치, 자연환경, 역사적 배경, 문화적 전통, 경제와 사회적 발전 수준 등의 다양한 요소에 따라 각기 다른 특성을 지니게 된다. 이러한 특성에 기반하여 문화 고도, 산업 도시, 상업 도시, 금융 도시, 관광 도시, 창의 도시 등 다양한 성격을 가진 도시들이 형성된다. 이러한 도시들의 상이한 특징은 각 도시의 고유한 이념을 만들어내며, 궁극적으로 각기 다른 도시 브랜드의 독창적인 시각적 이미지를 구성하는 데 기여한다.

따라서 자신만의 도시 브랜드 이미지를 구축하기 전에, 우선 자신이 보유한 차별화된 이미지 자원 요소를 명확히 파악해야 한다. 유용(LiuYong, 2018)은 도시 브랜드 이미지의 구성 요소를 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 도시 브랜드 이미지의 구성 요소

도시브랜드 구성요소	정의	내용
지리 위치적 요소	도시의 공간성	지리위치에 따른 자연 형성 요소
문화유산 요소	도시의 역사성	지역의 역사문화와 유적지에 따른 측면의 요소
정책 요소	도시 발전 방향, 비전 및 핵심 가치	지방 자체의 문화 경제 정책이나 지역축체, 체험프로그램, 문화관광프로그램 등 관련 요소
CI 요소	도시의 상징	로고, 슬로건에 관련 시각적 상징성 요소

동시에, 동적인 관점에서 도시 브랜드의 구성 요소는 구축과 해체의 두 과정으로 나눌 수 있다. 구축 과정은 도시 고유의 지리적 자원, 문화유산 자원, 정책 자원 등을 정리하고 통합하여 도시의 성격과 위치를 확립하고, 브랜드의 핵심 가치와 도시 정신을 부여하는 것이다. 이후 도시 브랜드 CI 개념을 바탕으로 로고 디자인과 홍보를 통해 도시의 자원 특성, 역사 문화적 깊이, 인식 가능성 등 도시 브랜드가 형성된다. 도시 브랜드의 해체 과정은 도시 내 시민과 외부 대중이 도시 생활을 경험하고 이해하며, 도시의 시각 시스템을 인식함으로써 판단하는 과정이다.

요건대, 도시 브랜드 이미지 전략을 핵심으로 하여 시각 디자인 수단을 통해 도시의 핵심 구성 요소를 발굴함으로써, 도시의 독특한 이미지와 핵심 가치를 형성하고 전파하여 도시의 인지도, 매력도, 경쟁력을 높이다.

3. 도시 로고

3-1. 도시 로고 디자인의 상징성

로고는 유럽 봉건시대 귀족과 영주들이 궁전에서 사

9) 유용, '중국의 도시브랜드 사례를 통해 본 상징과 의미에 관한 연구', Journal of Cultural Product & Design, 2018, Vol.54, pp.25-33.

용하던 표식, 로고 등에서 기원하였다. 이러한 로고 가 도시 국가에서 사용된 것이 도시 로고의 시작이라 할 수 있다.[10] 동시에 상징이란 어떤 복잡한 사물이나 추상적인 사상과 개념 등에 대하여 어떤 것과 관련된 물상이나 어휘로 그 의미를 나타내는 것을 말한다.

로고는 기업이나 제품 브랜드의 상징 체계로 사용됨은 물론이고 최근에는 도시나 지역 혹은 국가 차원에서도 활발히 사용되고 있다. 이것은 특정 지역의 정체성을 표현하고 이미지를 제고하기 위한 커뮤니케이션 노력의 일환이라고 할 수 있다. 도시 로고는 한 개 도시의 역사, 문화, 환경 등 특징을 통합하여 상징성을 띤 시각 부호로 표현하여 도시의 이미지와 이념을 전달하는 것을 가리킨다. 현대 도시로고가 만들어진 원인은 도시 브랜드를 발전시키기 위해서이다. 도시 브랜드를 통해 유일무이한 도시 이미지를 형성하여 다른 도시와 차별화되는 이미지를 통해 그로부터 경제적 효과을 얻는다.[11]

특히 관광객, 주민, 투자자 등을 유치하기 위한 지역 간 경쟁이 치열해지면서 개별 도시 로고 디자인에 대한 관심도 증가하고 있다. 도시 브랜드화에 사용되는 대표적인 요소인 엠블럼은 하나의 시각적 상징물로 도시의 상징성을 표현하는 매우 중요한 기능을 가지고 있다. 따라서 도시 엠블럼을 디자인하는 과정에서 도시 관련 역사적 배경, 도시 목표 가치, 다른 도시와 차별화되는 포인트 등을 반영하는 것이 중요한다. 이렇게 디자인된 도시 로고는 지역 이미지를 통합하고 대중과의 소통을 강화하며 도시를 홍보하고 지역 경제를 촉진하는 역할을 할 수 있다.

요컨대, 도시 로고의 상징성은 구체적이거나 추상적인 도형을 통해 도시의 이념과 내포를 전달하는 상징적 표현에 중점을 둔다. 도시 로고는 도시의 문화적 핵심을 담고 있으며, 상징적인 시각 언어와 특정한 시각 형태로 도시의 정보를 사회 대중에게 빠르고 정확하게 전달한다. 사회 대중은 도시의 시각 이미지 기호를 통해 도시를 인식한다. 도시 로고는 그 독특한 시각 언어 형식을 통해 언어와 지역의 한계를 넘어, 순간적으로 주목을 끌며 이미지 인식과 깊은 기억을 형성한다. 도시 로고가 사람들에게 인정받게 되면, 전달하는 정보 전달 효과는 문자 언어보다 큰 효과를 갖는다.

3-2. 도시 로고 디자인의 유형 및 디자인 방법

오늘날, 정보의 시각화 경향은 시대 발전의 필연적인 흐름이다. 정보의 시각화는 이미지 기호를 구성 요소로 하여, 시지각을 통해 인식할 수 있는 형태로 비시각적 요소를 이미지화하는 것을 의미한다. 사람들은 기호화된 형태와 색상 등의 시각적 요소를 통해 정보를 쉽게 빠르게 얻을 수 있다. 이에 따라 도시 이미지는 시각적으로 인지 가능하며, 시각적 전달 디자인 원리에 따라 기호화된 도형과 색상 등을 통해 도시의 정보를 시각적 형태로 변환한다. 도시 브랜드 이미지의 시각화는 도시 시각 인식 기호 시스템을 통해 이루어지며, 이는 미학적 가치에서 사회적 상징 의미를 형성한다.

CI 요소 중 도시 로고(LOGO)는 도시 브랜드의 시각적 이미지에서 핵심적인 역할을 담당하며, 도시가 일정한 발전 단계를 이루었을 때 자연스럽게 등장하게 된다. 효과적인 도시 로고는 도시의 고유한 특성을 간결하면서도 명확하게 표현하여 높은 인식 가능성을 제공한다. 이는 도시 브랜드를 널리 확산시키는 데 유리할 뿐만 아니라, 단순하고 직관적인 도형 디자인은 다양한 매체에서 쉽게 적용 가능하도록 만들어 도시 로고의 활용성을 극대화한다. 라오지안(Raojian,2018)과 유인(Liuren, 2018)은 도시 로고)의 전체적인 유형 분류[표3]과 디자인 방법 분류[표4]은 분류된다.

또한, 도시 브랜드 이미지 전략의 CI 요소 중 도시 로고 부분에 있어서, 그 전체적인 분류와 전체 디자인 방법은 단일한 방식으로 표현되지 않는다. 일반적으로 다양한 복합적인 형태로 표현된다.

10) 하문려, '도시 브랜드 이미지에 기초한 도시 로고 디자인 비교연구 -홍콩과 중국 대륙 도시 로고 디자인 비교를 중심으로-', Journal of Cultural Product & Design, 2018, Vol.52, pp.1-12.

11) 하문려, '도시 브랜드 이미지에 기초한 도시 로고 디자인 비교연구 -홍콩과 중국 대륙 도시 로고 디자인 비교를 중심으로-', Journal of Cultural Product & Design, 2018, Vol.52, pp.1-12.

[표 3] 도시 로고의 유형 분류

도시 로고 유형	
도시 건축의 유형	도시의 상징적인 특색 건축물은 도시의 시각적 이미지 형성에 매우 중요한 역할을 하며, 동시에 그 도시 사람들의 정신적 추구와 문화적 내포를 반영한다.
도시 역사적 맥락 유형	도시의 역사적 맥락는 도시의 특색과 역사가 집약된 부분으로, 예를 들어 도시의 역사적 경관과 역사 유물은 로고 디자인에서 흔히 사용되는 표현 추출물이다.
동식물 마스코트 유형	동식물 마스코트는 도시에서 자라며 그 도시의 지역적 특색이나 정신적 내포를 대표할 수 있는 동식물을 말한다.
문자 변형 유형	도시의 국제화 발전 요구에 부응하기 위해, 많은 도시의 시각적 이미지는 더 단순하고 문자 인지성이 높은 문자형 시각 이미지 디자인으로 변환되고 있다.
은유 디자인 유형	도시 이름을 활용하여 이중 의미의 로고를 만드는 아이디어는 이러한 로고 디자인이 표현 형식에서 더욱 재미를 주며, 많은 이중 의미 표현은 사람들이 디자인을 통해 도시 이미지에 대한 연상을 쉽게 하도록 하여 도시의 특정 특성에 대한 인상을 깊게 한다.

[표 4] 도시 로고의 디자인 방법 분류

도시 로고 디자인 방법	디자인 특징
귀납추출법	도시의 각종 요소를 귀납하여 그 요소를 시각적으로 추출하는 방법.
이미지 표현법	이미지는 가장 사실적이고 효과적인 정보 전달 방식이며, 도시의 시각화된 지역 문화 모습을 더욱 직관적으로 보여주는 방법이다.
요소 재구성법	요소 재구성법은 단일 도형이나 결합 도형을 색상과 도형에서 분해하고 해체하거나 도형을 복합적으로 중첩하여 새로운 시각적 기호를 도출하는 표현 기법으로, 이러한 기법은 주로 로고 디자인의 확장 그래픽에 사용된다.
도형과 문자 결합법	도형과 문자 결합법은 이미지와 텍스트를 결합한 시각 디자인 방법으로, 텍스트와 그래픽 각각의 장점을 효과적으로 통합하여 수용자가 도시 브랜드에 대한 시각적 및 내적 인식을 더 잘할 수 있게 한다.
추상상징 추출법	추상 상징 추출법은 사물 간의 연관성을 기반으로 구체적인 사물이나 추상적인 개념, 사상, 감정 등을 도형, 문자, 색상 등을 통해 구체적인 상징로 전환하는 표현 방법으로, 수용자의 직관적 연상 능력을 향상시키는 데 유리하다.

3-3. 도시 브랜드와 도시 로고의 상징 시스템 분석

이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로, 도시 브랜드 전략에서 도시 브랜드의 상징적 표현을 분석하기 위해 박상회(Park, Sang Hee, 2021)의 연구에 근거하여 다음과 같은 구조를 제시하였다. 구체적인 사례 분석에, 첫 번째는 도시의 지리적 위치 배경을 이해하기 위해 도시의 공간성과 시간성을 분석하여 각 도시 불변의 지리적 요인, 역사성, 경관 등을 파악한다. 두 번째 전략 분석에서는 정책 요소를 방향으로 삼아 각 도시가 추구하는 도시 브랜드 비전과 핵심 가치를 파악한다. 세 번째 표현 분석에서는 높은 일체감을 언어로 표현한 도시 브랜드 슬로건, 핵심 언어 표현 및 시각 표현의 로고 유형, 로고 컬러, 그래픽 테마 등을 조사한다. 마지막으로 브랜드 로고 디자인 적용 과정에서의 시각적 표현의 특성 유형을 분석한다.

[표 5] 도시 브랜드와 도시 로고의 상징 시스템 분석

분석 구분		내용	
1 차 내용 분석	지리 위치적 요소	도시의 공간성	
	문화유산 요소	도시의 역사성	
2 차 전략 분석	정책 요소	도시의 장기적인 발전 목표, 비전 및 핵심 가치	
3 차 표현 분석	CI 요소	언어적 상징	도시브랜드 컨셉 및 슬로건
		시각적 상징	도시로고, 로고 컬러, 전체적인 로고 유형 및 디자인 방법
		도시브랜드 특성 디자인 시각적 상징 표현 특성	

4. 사례 조사 및 분석

4-1. 항주의 도시 브랜드

4-1-1. 지리 위치적 요소

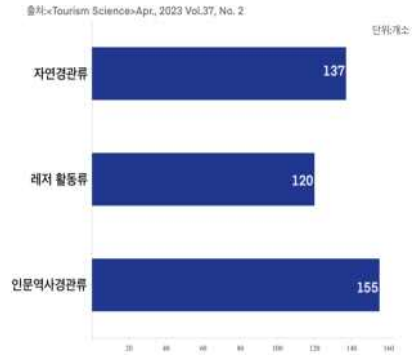
항저우는 절강성(浙江省)의 경제, 문화, 교육, 교통 및 금융의 중심지로, 총 8개의 행정 구역을 포함하고 있다. 이 도시는 장강 삼각주(长江三角洲) 남쪽과 첸탕강(钱塘江) 유역에 위치하며 복잡한 지형적 특징을 지닌다. 역사적으로, 항저우는 세계 최대의 인공운하인 경항대운하(京杭大运河)와 첸탕강의 연결, 그리고 개방

시장의 이점으로 인해 당대 중국에서 중요한 상업 중심지로 자리 잡았다. 고대에는 중국 대외 무역의 주요 항구이자 실크로드의 시작점으로, 실크, 도자기, 차 등 다양한 상품의 주요 수출지였으며, 실크로드 및 해상 도자기 무역의 핵심 거점으로 기능하였다. 근대에 들어서는 상하이와 항저우를 잇는 철도 노선 개통과 상하이의 활발한 수출입 무역이 맞물려, 항저우의 경공업(轻工业)은 빠르게 발전하게 되었다.

[그림 2] 항저우 지리 위치적 요소도

4-1-2. 문화유산 요소

항저우는 중국 8대 고도 중 하나로, 중국 역사와 문화의 유서 깊은 명성을 지닌 도시이다. 이곳은 오월(吴越) 문화의 발상지로, 오월국(吴越国)과 남송(南宋)의 수도로도 잘 알려져 있다. 항저우는 아름다운 자연 경관과 풍부한 인문 유적지를 보유하고 있으며, 서호(西湖), 송성(宋城), 악비묘(岳王庙), 육화탑(六和塔), 구계십팔간(九溪十八涧) 등 대표적인 명소가 이를 잘 보여준다. 특히, 항저우의 상징인 서호는 매년 많은 국내외 관광객을 끌어들여 그 명성을 이어가고 있다. 항저우는 이러한 풍부한 문화 유산을 활용하여 관광산업을 적극적으로 발전시키고 있으며, 도시 환경과 서비스 시설의 지속적인 개선을 통해 도시 브랜드의 인지도를 제고하고 있다. 또한, 도시 이미지 홍보에 주력하며, 삶의 질이 높고 행복하며 살기 좋은 도시로 자리매김하기 위해 노력하고 있다. 항저우 통계국의 자료에 따르면, 2010년 항저우의 관광 수입은 처음으로 1000억 위안을 돌파했으며, 이후 매년 약 20%의 성장률을 기록하며 꾸준히 증가하고 있다.



[그림 3] 항저우 관광지 종류 수량도

4-1-3. 정책 요소

항저우시는 도시 경제의 브랜드 영향력을 강화하기 위해 항저우시 정부 산하에 경제 발전 개혁 위원회를 설립하였다. 이 조직은 항저우 경제 발전 정책을 수립하고 실행하는 주요 역할을 맡고 있으며, 창업 기반 조성과 다방면의 우수 인재 유치를 통해 이들을 항저우에 정착시키는 것을 핵심 목표로 삼고 있다. 또한, 투자 환경을 개선하고 외자 유치를 위한 우호적 조건과 제도를 마련하여 글로벌 투자 허브로 자리매김하고 있다. 특히, 알리바바 그룹의 성공적인 성장을 배경으로 항저우는 아시아 최대의 전자상거래 기지이자 IT 산업 중심지로 발전하고 있다. 2015년 G20 정상회의와 2020년 항저우 아시안 게임의 개최는 항저우의 국제적 위상과 문화적 매력을 세계에 널리 알리는 계기가 되었다. 이와 더불어, 항저우에서는 매년 '중국 국제 문화 축제', '항저우 문화 역량 산업 박람회', '항저우 국제 음악 축제', '첸탕강 국제 문화 축제' 등 다양한 국제 문화 행사가 열려 문화 교류와 산업 활성화에 기여하고 있다. 또한, 항저우는 '도시 브랜드 관리 위원회'를 설립하여 도시 전반의 브랜드 활동을 감독하고 체계적으로 관리하고 있다. 이러한 노력을 통해 항저우는 문화를 존중하고 창조적 성과를 이루며, 스마트시티, 금융도시, 창조도시, 개방도시로 거듭나고 있다.

[표 6] 항저우 도시 브랜드와 도시 로고의 상징 시스템 1차, 2차 분석

1차 내용 분석		
지리 위치적 요소	도시의 공간성	장강 삼각주와 첸탕강 유역에 위치하며, 주로 경공업이 중심인 항저우는 예로부터 중국의 주요 무역항이었다. 현재 항저우는 저장성의 경제, 문화, 교육, 교통, 금융의 중심지이다.
문화 유산 요소	도시의 역사성	중국 역사 문화의 명성, 오월 문화의 발상지, 강남 문화를 대표하는 도시로서 인문 유적이 많고 관광 자원이 풍부하다.
2차 전략 분석		
정책 요소	도시의 장기적인 발전 목표, 비전 및 핵심 가치	경제 발전개혁 위원회를 설립하여 투자 환경을 개선하고 외자를 유치하며, 다양한 국제 문화 행사를 개최하여 지혜 도시, 금융 도시, 창조 도시, 개방 도시로 변모하고 있다.

4-2. 항저우 도시 로고

4-2-1. CI 요소

도시 로고는 도시 브랜드 이미지를 대표하며, 국내외에 도시 이미지의 일관성과 체계적인 시각적 상징성을 전달하는 중요한 수단이다. 항저우는 2008년 3월 29일, 정식 도시 로고를 발표하였다. 이 로고는 한자 '杭'의 전서(篆书)를 현대적으로 변형하여 유구한 역사와 현대적 이미지를 결합하였으며, 녹색을 사용하여 친환경 도시로서의 이미지를 강조하였다.디자인 요소로는 배, 성곽, 건축물, 정원, 아치형 다리 등을 융합하여 항저우의 전통과 현대적 특징을 담아냈다. 또한, 도시 슬로건으로 "생활 품질의 도시"를 선정하여 항저우의 고품질 생활 환경을 홍보하였다.항저우는 도시 브랜드의 정체성과 일관성을 유지하기 위해 도시 로고와 아이덴티티를 다양한 영역에 적용하였다. 공공시설, 공공건축, 도시 홍보물, 축제 및 이벤트 등에서 활용되었으며, TV 광고, 신문, 잡지, 옥외광고 등 다양한 매체를 통해 적극적으로 홍보하였다. 이러한 노력은 도시 이미지를 강화하고 국제적으로 매력적인 브랜드로 자리매김하는 데 기여하였다.

[그림 4] 항저우 도시 브랜드 로고

4-3. 항저우의 도시 브랜드와 도시 로고의 상징 표현 분석

항저우를 대상으로, 1차에서는 지리 위치적 요소와 문화유산 요소를 내용적으로 분석하였, 2차에서는 정책적 요소를 전략적으로 분석하였다. 이를 통해 항저우의 도시 공간 환경, 역사문화, 발전 목표 및 비전 등의 자원 내용을 도출하였다.이를 기반으로 3차에서는 항저우 CI 요소 중 도시 전체 로고 디자인을 분석하고, 항저우 도시 브랜드와 로고의 상징 표현 특성을 발견한다.

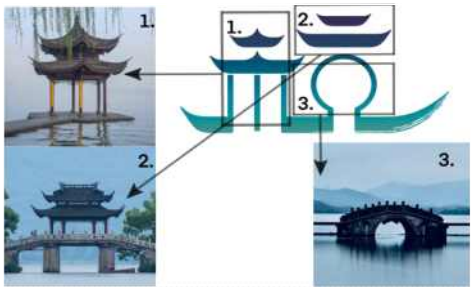
[표 7] 3차 표현 분석: 항저우 CI 요소 - 언어적 상징와 시각적 상징

3차 표현 분석	
CI 요소	언어적 상징
도시 브랜드 컨셉 및 슬로건	Hang Zhou 杭州 生 活 品 质 之 城 "항저우, 생활 품질의 도시"라는 상징적인 슬로건은 항저우가 삶의 질이 높고, 행복하며, 거주하기 좋은 도시를 만들기 위해 노력하는 도시 브랜드 이념을 반영하고 있다.
CI 요소	시각적 상징
도시 로고	Hang Zhou 杭州 生 活 品 质 之 城
로고 컬러	20% 40% 40% Logo는 주로 파란색과 녹색을 사용하며, 색채 명도는 진한 것에서 연한 것으로 친환경 도시 이미지를 표현한다.

[표 8] 3차 표현 분석: 항저우 CI 요소 - 도시 로고 유형 분석

3차 표현 분석		
CI 요소	도시 로고 유형 분류	
도시 건축의 유형		
특징 분석	매칭 정도	●

로고의 건축 원형은 항저우의 대표 명소인 지역 역사적 건축이다. 로고는 항저우의 지역 상징적인 처마의 끝부분과 원형 아치문을 표현 형식으로 사용하여 중국 전통 지역의 건축 특성을 반영한다.



도시 역사적 맥락 유형		
특징 분석	매칭 정도	●

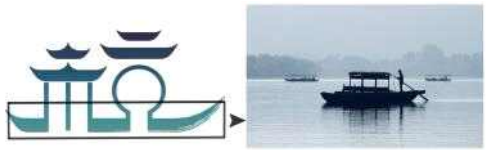
로고는 도시, 항구, 건축물, 정원, 아치형 다리와 호수의 친밀감을 미묘하게 함께 전달하며, 항저우 특유의 중국 전통 산수 문화의 도시 역사적 맥락 및 문화유산 특성을 보여준다.

동식물 마스코트 유형		
특징 분석	매칭 정도	○
문자 변형 유형		
특징 분석	매칭 정도	●

로고는 중국어와 영어문자를 활용하여 항저우의 도시 이름을 나타내며, 글자의 획은 '항(杭)'의 전서체에서 추출 및 변형된 것이다. 네모 속에 둥근 형태를 되어 조화롭고 정교하다. 웅장하고 개방적인 기질을 보여주고 항저우의 도시 인문 정신을 반영한다.

杭 ➤ 杭州 ➤ HangZhou

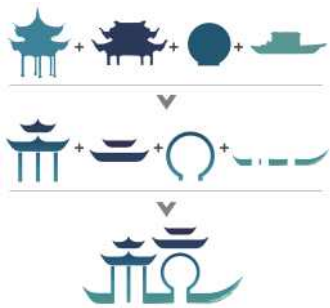
은유 디자인 유형		
특징 분석	매칭 정도	●



로고 전체는 배의 형태를 하고 있으며, '항(杭)' 자의 옛 의미는 '방주'와 '배'를 뜻한다. 이는 '대우가 배에서 내려 육지에 오른' 역사적 고사를 반영하여, 역사 문화도시로서 항저우의 깊이를 나타내며, 오늘날 항저우가 돛을 올리고 출항하여 적극적이고 진취적이며 당당한 도시 정신과 이미지를 상징한다.

[표 9] 3차 표현 분석: 항저우 CI 요소 - 도시 로고의 디자인 방법 분류 분석

3차 표현 분석		
CI 요소		도시 로고 디자인 방법
귀납 추출법	●	항저우의 전통적 강남 문화, 정원 건축, 항구 등 지리적 요소와 문화유산 요소를 시각적 그래픽으로 귀납하여 추출하였다.
이미지 표현법	●	항저우 도시 로고는 항저우의 지리적 요소와 문화유산 요소의 특성을 나타내며, 간결한 평면 이미지로 표현되어 관람자가 항저우의 지역 이미지를 연상할 수 있게 한다.

요소 재구성법	●	항저우에서 귀납하고 요약한 시각적 그래픽 요소를 재구성하고 콜라주하여 도시 로고의 전체적인 이미지를 구성했다. 
도형과 문자 결합법	●	중영 표준 글꼴 "Hangzhou, 생활 품질의 도시"라는 슬로건과 로고를 결합하여 항저우의 도시 브랜드 이념을 함께 전달한다.
추상 상징 추출법	●	항저우의 도시 로고는 전체적으로 개괄적인 방식으로 항저우의 요소들을 추상적으로 결합하여 항저우의 전체 도시 브랜드 이미지와 도시 브랜드 이념을 상징적으로 나타낸다.

3차에서의 항저우 CI 요소 표현 분석에서는 언어적 상징과 시각적 상징, 로고의 유형 및 디자인 방법 등의 측면에서 항저우의 로고, 색채, 브랜드 컨셉, 슬로건 등을 통합적으로 설계하였다. 전체적으로 보면, 항저우의 도시 로고 디자인 결과는 간결화, 국제화, 현지화를 주요 특징으로 하여 항저우 도시 브랜드 이미지와 시각 상징 특성을 나타내고 있다.

5. 결론

본 연구는 항저우의 도시 브랜드 사례를 중심으로, 주로 도시 브랜드 이미지 전략을 도입하여 도시 브랜드의 구성 요소를 발굴하고, 시각적인 관점에서 도시 로고 디자인의 내재된 상징성을 탐구한다.

본 연구는 세 단계의 분석 과정을 통해 도시 브랜드 이미지 전략을 심층적으로 고찰하였다. 첫째, 이론적 관점에서 도시 브랜드의 개념을 탐구하고, 도시 브랜드 이미지 전략을 방향으로 삼아 명확한 도시 브랜드 구축 지표 체계를 설정하였다. 이를 기반으로 도시 브랜드의 핵심 구성 요소를 발굴하고 분석하였다. 둘째, 도시 로고를 중심으로 연구를 진행하였다. 도시 로고는 도시 브랜드 이미지의 핵심 요소이자, 도시 브랜드 CI의 시각적 상징으로서 중요한 역할을 한다. 본 연구는 도시 로고의 분류와 주요 디자인 방식을 분석하여, 로고 디자인에 포함된 지리적 요소, 문화유산 요소, 정책 요소를 규명하였다. 셋째, 항저우의 도시 브랜드 이미지를 사례로 하여 구체적인 분석을 수행하였다. 항저우의 도시 로고는 지리적 요소, 문화유산 요소, 정책 요소를 반영하여 설계되었음을 확인할 수 있었다. 항저우의 로고 디자인은 상징적 표현 기법을 통해 도시의 독특한 지리적 위치, 풍부한 역사와 문화 등 현지화된 특징을 효과적으로 담아내고 있다. 더 나아가, 항저우의 도시 로고는 국제적 감각과 간결한 디자인을 바탕으로 도시 브랜드 전략 시스템을 통해 항저우의 특색 있는 이미지와 전략적 메시지를 외부로 전달하고 있다. 이는 도시 브랜드 이미지 전략이 지역성과 글로벌 비전을 조화롭게 융합하여 도시 경쟁력을 강화하는 데 중요한 역할을 함을 보여준다.

결론적으로, 도시 이미지 로고는 단순히 시각적 도형에 그치지 않고, 도시 브랜드 이미지 구축과 전략에서 핵심적인 역할을 하는 체계적이고 정교한 작업이다. 따라서, 현대의 도시 이미지 로고는 도시 차별화 원칙을 충족해야 하며, 디자인 기법은 국제적 감각을 지니되, 표현 내용은 현지화된 특성을 반영해야 한다. 이에 따라 도시 로고 디자인은 해당 도시만의 독창적이고 상징적인 특징을 살려야 하며, 이를 통해 다른 도시 로고와의 차별성을 확보하고, 궁극적으로 도시 브랜드의 가치를 극대화할 수 있다.

참고문헌

1. 라오지안(Rao Jian), 『Urban culture and brand image』, China Water Resources and Hydropower Press, 2018
2. 유인(Liu REN), 『Research on the visual image design of city brand』, World Book Publishing, 2018
3. 장핑(Jiang Ping), 『Research on city brand image』, Jilin Fine Arts Publishing House, 2017
4. 박상회(Park, Sang Hee), '한국 4대 고도(古都)의 도시브랜드 아이덴티티 디자인의 특성 분석', 기초조형학연구, 2021
5. 유용, '중국의 도시브랜드 사례를 통해 본 상징과 의미에 관한 연구', Journal of Cultural Product & Design, 2018
6. 윤혜진, '오픈소스(Open Source)를 매개로한 도시브랜드의 플렉서블 아이덴티티 경험 연구', Journal of Communication Design, 2022
7. 이태은, '문화요소 기반의 도시브랜드 디자인 개발전략 연구 -남원문화도시 도시브랜드 개발을 중심으로-', Journal of Communication Design, 2023
8. 임송미, 이미숙, '문화도시 브랜드 이미지 구축을 위한 유니폼 디자인 개발', 복식, 2015
9. 정성미, '통합 도시 이미지 확립을 위한 도시 브랜드 디자인 개발 연구 - 위례신도시를 중심으로 -', A Journal of Brand Design Association of Korea, 2023
10. 하문려, '도시 브랜드 이미지에 기초한 도시 로고 디자인 비교연구 -홍콩과 중국 대륙 도시 로고 디자인 비교를 중심으로-', Journal of Cultural Product & Design, 2018
11. Jung, Soojin, & Kim, Chowon, 'Study on Semiotic Representation Modes of the City Brand Mark: Focusing on City Brand Mark of 62 Local Government', A Journal of Brand Design Association of Korea, 2013
12. 성환수, '국가이미지와 브랜드이미지의 상호작용이 브랜드 가치 에 미치는 영향', 한국외국어대학교 석사학위논문, 2000
13. 이재영, 국가 브랜드 구축을 위한 커뮤니케이션 요인에 관한연 구', 한국외국어대학교 석사학위논문, 2006