

도시브랜드 디자인 미학에 관한 연구

도시브랜드 로고를 중심으로

A study on the Aesthetics of Urban Brand Design

Focusing on Urban Brand Logos

주 저 자 : 육혁우 (Lu, Yi Yu)

동명대학교 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 정원준 (Chung, Won-Jun)

동명대학교 시각디자인학과 교수
wjchung@tu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.2.378>

접수일 2025. 05. 08. / 심사완료일 2025. 06. 16. / 게재확정일 2025. 06. 18. / 게재일 2025. 6. 30.

Abstract

In the era of globalization and rapid information transmission, the city brand image has become an important means to highlight the city's cultural characteristics and comprehensive competitiveness. Successful brand design can not only enhance the city's popularity and international influence, but also become the key to shaping public cognition and promoting economic development. Aesthetics, as the core element of city brand design, includes multiple dimensions such as formal aesthetics, atmospheric aesthetics, symbolic aesthetics, ecological aesthetics, phenomenological aesthetics, etc., which are of great value to the construction of visual expression, cultural expression and social identity. This study focuses on the design of city brand logos from an aesthetic perspective and explores how aesthetic theory affects the construction of visual language and cultural connotation. Through literature review and case analysis research methods, this study selects three international representative city brand logos of New York, Amsterdam and Melbourne as cases to analyze their aesthetic characteristics and communication effects. In addition, this study also examines the role of aesthetics in shaping brand image based on cultural expression in a global environment, aiming to provide theoretical and practical guidance, and at the same time provide designers with new aesthetic thinking and strategic innovation.

Keyword

City Brand Image(도시브랜드 이미지), Aesthetic Theory(미학이론), Cultural Expression(문화적 표현)

요약

글로벌화와 정보 전달이 극속화되는 시대에서 도시브랜드 이미지는 도시의 문화적 특성과 종합적 경쟁력을 드러내는 중요한 수단이 된다. 성공적인 브랜드 디자인은 도시의 인지도와 국제적 영향력을 높일 뿐만 아니라, 대중의 인식을 형성하고 경제 발전을 촉진하는 데 핵심적인 역할도 될 수 있다. 미학은 도시브랜드 디자인의 핵심 요소로서, 형식 미학, 분위기미학, 상징미학, 생태미학, 현상학미학 등 여러 차원을 포함하여 시각적 표현, 문화적 표현 및 사회적 정체성 구축에 중요한 가치를 지닌다. 본 연구는 미학적 관점에서 도시브랜드 로고 디자인에 초점을 맞추어, 미학 이론이 시각 언어와 문화적 내포의 구축에 어떻게 영향을 미치는지를 탐색하고자 한다. 본 연구는 문헌고찰, 사례 분석 연구방법을 통하여 뉴욕, 암스테르담, 멜버른 3개 국제 대표적인 도시브랜드 로고를 사례로 선정하여 그 미학적 특성과 전파 효과를 분석하였다. 또한, 본 연구는 도시가 글로벌 환경에서 문화적 표현을 기반으로 브랜드 이미지를 구축하는 데 있어 미학의 역할 메커니즘을 고찰하여, 이론과 실천적 지침을 제공하고자 하며, 동시에 디자이너에게 새로운 미적 사고방식과 전략적 혁신을 제공하고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 도시브랜드의 구축

- 2-1. 도시브랜드의 개념과 역할

- 2-2. 도시 아이덴티티 디자인 구축

3. 도시브랜드 디자인 미학의 구축

- 3-1. 미학의 개념
- 3-2. 도시브랜드 디자인 미학의 구성
- 3-3. 도시브랜드 디자인 미학에 관한 선행연구

4. 도시브랜드 사례 분석

- 4-1. 사례 분석
- 4-2. 암스테르담시
- 4-3. 멜버른시

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

세계화 배경에 따라 도시브랜드 이미지는 도시의 전략적 위치, 문화적 심층 내포 및 경쟁력을 나타내는 중요한 수단으로 발전해왔다. 이 이미지는 단순히 도시 특성의 외적 표현에 그치지 않으며, 글로벌 무대에서 경쟁 우위를 확보하고 매력을 끌어들이는 중요한 요소이다. 성공적인 브랜드 이미지는 도시의 인지도를 높일 뿐만 아니라, 대중의 인식과 경제 발전에도 중요한 영향을 미친다. 정보 전파가 가속화되는 시대에서 도시브랜드 디자인은 단순한 시각적 표현을 넘어서, 혁신적인 기술과 다양한 표현 방식을 결합하여 글로벌 커뮤니케이션 요구에 적응해야 한다. 미학은 도시브랜드 디자인에서 핵심적인 역할을 하며, 형식 미학, 상징 미학, 생태 미학 등 다양한 차원을 포함하여 브랜드의 시각적 표현, 문화적 표현 및 사회적 인식에 영향을 미친다. 그러나 기존 연구에서는 도시브랜드 구축에서 미학의 체계적인 탐구가 부족하며, 특히 이론과 실천의 결합이 결여되어 있다. 본 연구는 미학적 관점에서 도시브랜드 이미지에 있어서 미학의 응용을 분석하고, 글로벌 성공 사례를 종합하여 브랜드 디자인에 이론적 지원과 실천적 지침을 제공한다. 본 연구의 목적은 도시브랜드의 혁신과 최적화를 촉진하여 글로벌 경쟁력을 향상시키고, 디자이너에게 새로운 아이디어를 제공하여 도시브랜드가 시각적 매력과 문화적 깊이를 모두 갖추도록 하는 것이다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 도시브랜드 이미지 디자인에서의 미학 응용을 중심으로 진행되며, 주로 미학 이론이 도시브랜드 로고 디자인에 어떻게 영향을 미치는지 탐색하고자 한다. 구체적으로 시각적 전달, 문화적 상징, 사회적 인식 및 브랜드 커뮤니케이션에서 어떤 역할을 하는지 분석한다. 또한 본 연구는 형식 미학, 분위기 미학, 상징 미학, 생태 미학, 현상학 미학, 기능학 미학 및 시각

5. 결론

5-1. 연구의 함의 및 한계

참고문헌

문화 미학 7개 미학차원을 적용하여 분석한다. 아울러 뉴욕, 암스테르담, 멜버른 등의 도시브랜드 로고 디자인 사례를 결합하여 이러한 미학적 차원의 특성과 실제 응용 효과를 심도 있게 분석한다. 연구는 각 미학 차원이 브랜드 로고 디자인에서 어떻게 상호작용하며 도시브랜드 이미지를 형성하는 데 어떤 영향을 미치는지를 밝히는 것을 목표로 한다. 이 분석을 통하여 미학 이론이 도시브랜드 디자인에 미치는 실제 영향을 이해하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라, 미래 브랜드 디자인 혁신에 이론적 지원과 실천적 참고 자료를 제공해 줄 수 있다.

2. 도시브랜드의 구축

2-1. 도시브랜드의 개념과 역할

브랜드(Brand)이란 기업이 자사의 제품이나 서비스를 구별하기 위해 사용하는 이름, 상표 및 디자인의 종합적인 표현으로, 가격 책정이나 대중 인지도 향상을 통해 시장 경쟁력과 부가 가치를 강화하는 것을 목표로 한다. 동시에 이러한 기업 브랜드의 핵심 개념은 도시브랜드의 형성과 홍보에도 확장되어 적용된다.¹⁾ 도시브랜드 디자인이라는 개념은 미국 듀크 대학의 Kevin Lane Keller 교수가 처음 제안했으며, 그는 1998년 저서 <Strategic Brand Management>에 따르면 지리적 위치나 특정 공간 영역도 제품이나 사람처럼 브랜드가 될 수 있다고 명확히 밝혔다.²⁾ 김기현과 신창열(2019)의 관점에 따르면, 도시브랜드는 도시의 자연 환경, 역사적 특색 등 여러 요소를 기반으로

1) 도상, 조정형, '중국 칭다오 도시브랜드 아이덴티티 업그레이드 중심의 디자인 연구', 한국디자인학회 학술발표대회, 2023. 10. p32-37.

2) Keller, Kevin Lane, M. G. Parameswaran, and Isaac Jacob, Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India, 2010.

구성된 독특한 상징으로, 이름, 상징 기호, 디자인 요소 또는 그 종합적인 형태를 포함하여 다른 도시와의 차별성을 강조하고 나타내는 것을 목표로 한다.³⁾ 도시브랜드는 대중이 특정 도시에 대해 가지는 이미지와 인식을 의미하며, 이는 도시의 특성, 문화, 역사 및 가치를 종합적으로 반영하는 상징이다. 그러나 도시브랜드는 단순한 이름이나 기호에 불과한 것이 아니라, 효과적인 커뮤니케이션과 마케팅 전략을 통해 형성된다. 이러한 브랜드 이미지는 국내외에서 도시의 독특성을 드러내어 관광객, 투자자 및 새로운 주민을 유치하고, 경제 및 사회 발전을 촉진할 수 있다.

2-2. 도시 아이덴티티 디자인 구축

2-2-1. 도시 아이덴티티 포지셔닝

아이덴티티 디자인은 사고 아이덴티티(M.I.: Mind Identity), 행동 아이덴티티(B.I.: Behavior Identity), 시각 아이덴티티(V.I.: Visual Identity) 3가지 주요 요소로 구성된다. 이중 사고 아이덴티티는 기업의 철학, 청사진 및 이념 등의 가치 체계를 반영한다. 행동 아이덴티티는 행동 변화를 통해 기업의 청사진을 구현하며, 시각 아이덴티티는 기업의 가치를 전달하는 종합적인 시각 디자인 시스템으로, 소비자와 접촉하는 모든 시각적 요소를 포함한다. 시각 아이덴티티는 소비자가 기업에 대한 친밀감을 느끼게 할 뿐만 아니라, 기업이 추구하는 가치를 직관적으로 표현할 수 있어 아이덴티티 디자인에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다.⁴⁾

2-2-2. 도시 아이덴티티 디자인의 구성

도시브랜드 아이덴티티 디자인은 복잡하고 체계적인 창의적 활동으로 시각적 및 언어적 요소를 통해 도시의 독특한 이미지를 형성하여 도시의 인지도와 매력을 높이는 것을 목표로 한다. 디자인의 핵심 요소는 브랜드 이름, 슬로건, 상징적 아이덴티티, 아이덴티티 유형, 색채, 캐릭터 및 타이포그래피 등 요소들은 도시브랜드의 전체 이미지를 구성한다. 다시 말하면 도시브랜드 아이덴티티 디자인은 브랜드 요소를 통합하는 체계적인 작업으로, 브랜드 이름, 슬로건, 상징 아이덴티티 등의

요소를 통해 도시 이미지를 전달하고, 색채, 타이포그래피 및 캐릭터를 통해 브랜드의 일관성과 전파력을 보장하여 도시가 글로벌 차원에서 더욱 경쟁력 있고 매력적으로 만들고자 한다. 따라서 도시브랜드 아이덴티티 디자인의 구조를 이해하는 것이 필요하다.

우첸웨이(2018)⁵⁾는 도시 특성 디자인 전략 요소로 다음의 네 가지 주요 측면을 제시하였다. 첫째, 표시 요소는 창작 소재, 형태 분류, 표현 방식, 조형 스타일 등이 포함되며, 둘째, 로고 요소는 스타일, 형태, 시각 이미지 등을 포함한다. 셋째, 색상 요소는 사용 수량, 순도, 색조, 표현 방식 등을 포함하고, 넷째, 슬로건 요소는 내용, 글자 구성, 문자 스타일, 유형 및 작성 형식 등을 포함한다. 이러한 분석 기준을 바탕으로 도시브랜드 로고 디자인에 대해 상징적 의미와 디자인 기법 등의 측면에서 체계적인 해석을 시도하였다. 한편, 유은주(2023)⁶⁾는 도시브랜드의 핵심 표시 요소인 제작 연도, 문자 내용, 슬로건, 고정형 디자인, 도시브랜드의 실제 활용, 타이포그래피와 색채 등을 바탕으로 도시브랜드의 세 가지 특성을 구분하여 분석하였다. 내부적 특성에는 경쟁력, 역사성, 고유성이 포함되며, 시각적 특성은 상징성, 차별성, 전달력을 포함하고, 기능적 특성은 공공성, 공감성, 문화성, 지속성을 포함한다. 또한, 도시브랜드 아이덴티티 디자인의 다양성(변화와 응용), 확장성(확대와 추가), 주제성(통일과 일관성), 연관성(연결과 조화), 혁신성(최신성과 선도성), 반응성(신속성과 실시간성), 실용성(적합성과 전문성), 상호작용성(참여와 소통) 등의 기준을 종합적으로 고려하여 이러한 도시브랜드 표현은 실제에서 어떻게 구현되고 도시 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는지를 고찰하였다. Xie Dandan(2019)⁷⁾는 도시 아이덴티티 디자인의 제작 연도, 상징적 의미, 브랜드 표시 내용, 도시 문화 자원 등 차원을 정리하고 분석하였다. 또 도시브랜드 표시의 가변성(색상, 언어, 이미지 요소, 이미지 형상, 로고 및 타이포그래피 포함)과 가변 방식(형태 변화(container), 배경 디자인(wallpaper), DNA 요소 추출, 공식 템플릿(formula), 맞춤형 및 프로그래밍 기반

3) 김기현, 신창열, 지역주민의 축제 효과인식이 축제만족도 및 지지도에 미치는 영향: 부안마실축제를 중심으로, 이벤트컨벤션연구, 2019, 35, p.227-241.

4) 송진영, 브랜드 커피전문점의 브랜드 아이덴티티와 브랜드이미지-식공간적 요소를 중심으로-, 경기대학교 석사학위논문, 2009, p.14.

5) 우첸웨이, 중국 도시브랜드 아이덴티티 디자인 연구 : 34개 성(省)급 행정단위를 중심으로, 원광대학교 박사학위논문, 2018.

6) 유은주, 디지털미디어 플렉서블 아이덴티티 기반 도시브랜드 디자인 전략 연구, 서울과학기술대학교 박사학위논문, 2023.

7) Xie Dandan, 도시 아이덴티티디자인의 시각표현 분석에 근거한 가변적 도시 아이덴티티 디자인 제안, 세종대학교 박사학위논문, 2019.

디자인)이라는 두 가지 차원에서 출발하여 각 도시브랜드 표식의 실제 활용과 디자인 특성을 심층적으로 탐구하였다. 이러한 종합적 분석 방법은 도시브랜드 표식의 유연성과 다양성을 보여줄 뿐만 아니라, 그 이면에 담긴 도시 문화와 전략적 정체성을 드러내고 있다. 왕가인(2021)⁸⁾은 도시의 지리적 위치와 지역 문화를 바탕으로 도시 명칭의 유래와 상징적 의미를 심층적으로 고찰하였다. 특히 도시브랜드의 BI 디자인, 즉 로고, 슬로건, 마스코트 등 핵심 요소에 주목하였다. 구체적으로 도시의 존재감(Presence), 장소성(Place), 잠재력(Potential), 생동감(Pulse), 시민(People), 기초 조건(Prerequisites)이라는 분석 프레임틀을 통해 도시브랜드 아이덴티티 디자인의 이미지 평가를 다각도로 해석하였다. 이미지 평가 차원에는 혁신성, 미래지향성, 심미성, 자연성, 친밀감, 개방성, 활력, 매력, 쾌적성, 고전성, 경제성, 실용성 등이 포함된다. 이 연구는 한중 양국 도시브랜드 디자인의 공통점과 차이점을 비교 분석했을 뿐만 아니라, 각 도시가 어떻게 독창적인 문화적 내포와 시각 디자인을 통해 자국 도시의 브랜드 이미지를 구축하고, 이를 바탕으로 국제적 영향력과 경쟁력을 제고하는지를 밝혀내고 있다.

3. 도시브랜드 디자인 미학의 구축

3-1. 미학의 개념

미학이라는 단어는 라이프니츠볼 학파의 알렉산더 바움가르텐(Alexander G. Baumgarten) 학자가 1750년에 처음에 제시하였다. 이는 '각각'을 의미하는 그리스어 'aisthesis'에서 유래한 것이다.⁹⁾ 미학은 일반적으로 문학과 예술 연구에 초점을 맞추며, 문학, 예술 및 기타 심미적 활동과 현상을 탐구한다. 이는 사람들의 심미적 관계에 대한 깊은 이해와 변화를 실현하는 것을 목표로 한다.¹⁰⁾

기존 초현실주의 회화에서의 공간 표현은 특히 데페이즈망 기법의 구현을 위한 '낯선 이미지' 연출을 위해 기초적인 토대를 제공하는 요소이다. 현대 미디어의 발

달에 따라 입체화에 대한 기술발달이 이루어지고 있으나 여전히 대부분의 매체는 2차원적인 모습을 가지고 있으며, 3차원의 실재를 2차원 매체에 투영하여 원근감 있는 모습으로 보여주고 있으며, '이미지의 중첩', 이나 '개념의 양극화로 보여 지곤 한다.¹¹⁾ 이외에도 美(미)의 개념은 비율, 색채 등의 물리적 형태, 목적에 부합하는 사물, 도덕적 가치 및 관념적 요소 등을 포함한다. 철학적 미학에서 오랜 시간 탐구된 美(미)의 정의는 디자인 미학에도 동일하게 적용된다. 비록 철학적 미학이 주로 자연과 예술의 감성적 측면을 탐구하는 반면, 디자인 미학은 인간 환경, 도구 및 소통의 응용 측면에 중점을 두고 있다. 따라서 美(미)에 대한 공통적 인식은 디자인에서 미학적 탐구를 심화하는 데 도움이 된다.¹²⁾ 한편, 박승호와 박지수(2005)는 디자인 분야에서 미학이 단순히 구성의 정교함에 관한 것일 뿐만 아니라, 사용자 동기에도 깊은 영향을 미쳐 디자인의 효율성을 향상시킨다고 제안했다. 구체적으로 말하자면, 미학적 매력을 갖춘 환경은 사용자의 사용 동기를 상당히 강화할 수 있다.¹³⁾ 도시브랜드 디자인에서 미학적 매력은 도시 이미지를 향상시키는 데 도움을 줄 뿐만 아니라, 주민과 관광객의 참여감과 소속감을 자극할 수 있다. 미학적 매력을 지닌 도시 환경은 더 많은 관광객을 끌어들이고, 그들이 도시브랜드에 대한 인식과 관심을 높게 함으로써 브랜드의 인지도와 매력을 향상시킬 수 있다. 구체적으로 정교화 디자인된 공공 공간, 상징적인 건축, 예술 장치를 통해 도시브랜드는 감정적으로 관객과 연결될 수 있으며, 그들의 이용동기와 도시에 대한 긍정적인 경험을 강화할 수 있다. 따라서 미학은 도시브랜드 디자인에서 매우 중요한 역할을 하며, 도시의 매력을 높일 뿐만 아니라 경제 및 사회 발전을 촉진한다.

3-2. 도시브랜드 디자인 미학의 구성

미학에 관한 연구에 따르면 도시브랜드 이미지 디자인에서 미학의 응용 이론은 다음과 같다.

- 8) 왕가인, 수용자 인식에 따른 도시브랜드 아이덴티티 리포지셔닝 전략, 상명대학교 박사학위논문, 2021.
- 9) 박연실, '디자인 미학의 가능성으로서 정서적 디자인에서 미적인 것의 역할'. Archives of Design Research, 2013, Vol26, No.4, p255-273.
- 10) 양건화, '디자인 미학의 미래 발전의 추세'. 동양예술, 2005. 05. Vol10, p180.

- 11) 김정훈, 디지털 이미지를 사용한 영화 오픈 타이틀에 나타난 초현실주의의 편집중적 비평방법 (Paranoiac-critical Method) 표현 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2009.
- 12) 오병근, '통합적 기능미의 경험으로서 디자인미학 고찰'. Archives of Design Research, 2019. 10. vol.32, No. 4, p165.
- 13) 박승호, 박지수, '미학적 관점에서 살펴본 동, 서양 인터페이스 디자인 분석'. 한국디자인학회 국제학술대회, 2005, p46-47.

형식미학(Formalism)은 로저 프라이(Roger Fry)와 클라이브 벨(Clive Bell)에 의해 처음 제안되었으며, 1960년대에 클레멘트 그린버그(Clement Greenberg)와 마이클 프리드(Michael Fried)에 의해 발전되고 확장되었다. 이 이론은 특히 미국 모더니즘 회화를 분석하는 데 중점을 두며, 예술 작품의 내용이나 감정 표현보다는 구성, 색채, 선과 같은 형식적 요소를 강조한다. 이러한 이론적 틀은 예술 작품을 이해하고 평가하는 데 형식을 중심으로 한 관점을 제공하며, 모더니즘 예술의 비평과 창작 실천에 영향을 미쳤다.¹⁴⁾ 김남시(2022)는 형식주의의 중심 사상이 작품의 핵심 가치가 그 서사적 내용이나 외부 세계와의 관계에 있는 것이 아니라, 그 내재된 형식적 특성에 있다는 것이라고 본다.¹⁵⁾ 구체적으로, 형식주의는 예술 작품의 구성 요소인 색채, 라인, 구조, 리듬 등을 강조하면서 이러한 형식적 요소들이 작품의 즐거움이나 외적 배경에 의존하지 않고 독립적인 심미적 가치를 지닌다고 본다. 따라서 형식주의는 예술 형식이 감각에 직접적으로 미치는 영향을 중시하며, 이것이 예술 작품이 미학적 경험을 제공할 수 있는 근본이라고 본다. 전통적 형식주의자인 클라이브 벨(C. Bell)에게 심미적 경험의 핵심은 예술 형식에 있다. 그가 언급한 '유의미한 형식(significant form)'은 선, 색채, 형태, 비율, 공간 등의 요소들이 특정한 방식으로 배열된 것을 의미한다.¹⁶⁾

분위기 미학(Atmospheric Aesthetics)은 게르노트 보메(Gernot Bohme)에 의해 제안된 이론으로, 그는 분위기가 가장 기본적인 지각 현상으로서 예술 작품 이론에서 핵심적인 미학 개념일 뿐만 아니라 자연 환경과 디자인 분야의 일반 미학에서도 매우 중요한 위치를 차지한다고 지적한다. 분위기 지각은 모든 지각 과정에서 하나의 기본적인 경험으로 간주된다.¹⁷⁾ 도시 브랜드 이미지 디자인에서 보메의 분위기 지각이론은 중요한 관점을 제공한다. 도시의 시각적 이미지는 건축물, 거리, 공공 예술을 통해 전달될 뿐만 아니라, 이들

요소가 함께 조성하는 분위기가 사람들의 도시 인식과 정서적 연결에 깊이 영향을 미친다. 이러한 방식으로, 분위기는 도시브랜드 형성에 필수적인 역할을 하며, 개인의 도시 경험과 정체성 형성에 영향을 미친다.

상징 미학(Symbolic Aesthetics)은 게오르크 빌헬름 프리드리히 헤겔(Georg Wilhelm Friedrich Hegel)에 의해 처음 제시되었다. 헤겔은 상징을 기호적 성격을 지닌 표현 형태로 설명하며 상징적 기능과 기호적 기능을 명확히 구분하였다. 기호의 특징은 내용과 표지물 사이의 무관성(Gleichgultigkeit)에 있으며, 즉 내용과 형식 사이에 내재적 연결이 없다는 것을 의미한다. 반면, 상징은 내용과 형식을 상호작용하여 구체적 내재화(Ineinander)를 강조한다. 다시 말하면 상징에서 내용과 형식은 구체적이고 내재적으로 통합된 것이다.

생태 미학(Ecological Aesthetics)은 자연과 인간이 우주 전체 시스템 내에서 상호 연결되는 역할을 강조하며, 시스템 사고와 생태적 사고에 기반을 두고 있다. 생태 미학은 자연과 인간의 복잡한 관계에 대한 깊은 통찰을 통해 예술과 생태학을 긴밀히 결합하며, 예술 창작이 지속 가능한 방법을 채택해야 한다고 강조한다. 이를 통해 예술은 단순한 심미적 표현을 넘어 생태계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있어야 한다. 생태 미학은 생태학적 지식을 기반으로 하여, 인간과 생태계 간의 밀접한 관계에 대한 인식을 높이는 데 주력하고 있다. 아울러 자연과 인간의 상호작용에 대한 심미적 경험을 촉진함으로써, 생태 미학은 자연계 내외의 아름다움과 가치를 포괄적으로 탐구하고 감상하며, 새로운 철학적 관점을 제시한다.

현상 미학(Phenomenological Aesthetics)의 이론적 기원은 독일 철학자 요한 하인리히 람베르트(Johann Heinrich Lambert, 1728-1777)로 거슬러 올라갈 수 있다. 그는 '현상학'을 본질 현상을 연구하는 학문으로 처음 제안하였다. 현상 미학은 의식과 대상 사이의 복잡한 상호작용을 탐구하는 데 중점을 두며, 이 과정에서 다양한 미학적 대상의 특성을 드러낸다. 현상학적 관점을 통해 도시브랜드 디자인은 상호작용적 경험으로 이해될 수 있다. 디자이너는 특정한 분위기, 기호, 이미지를 창조함으로써 도시브랜드를 사람들과 연결될 수 있는 '지향적 대상'으로 형성한다. 이러한 접근은 디자인에서의 경험성과 상호작용성을 강조하며, 도시브랜드가 사람들의 인식과 감정적 교류에서 하는 역할을 부각시킨다.

기능 미학(Functional Aesthetics)에서 '기능'이라는 용어는 사전적으로 '어떤 존재의 목적이나 특성적 작용'

14) <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/f/formalism>

15) 김남시, '신실재론 미학의 쟁점. 그레이엄 하먼의 형식주의 예술론 고찰'. 미학, 2022. 06. Vol88, No.2, p75-107,

16) 황유경, '예술적 형식의 개념과 미적 경험'. 미학, 2017. 12. Vol83, No.4, p199-238.

17) 김산춘, '한한국미학예술학회 20주년 기념 심포지엄: 미학, 예술학과 지금 여기 : 미학, 예술학과 인접 학문 : 보메의 새로운 미학: 분위기와 감각학'. 미학예술학연구, 2009. 12. Vol30, p221-239.

또는 ‘특정 활동 영역에서 그 구성 요소의 용도나 역할’을 의미한다. 디자인의 실천 및 응용 관점에서 기능은 물리적, 심리적, 감각적 기능 등의 핵심 개념을 포함한다. 기능에 미적 가치를 부여하는 ‘기능미’ 개념은 20세기 초기 유럽에서 기원하였으며, 기능주의 미학(Functional Aesthetics)의 이념에 의해 제안되고 발전되었다. 이 이론은 기능과 미학의 유기적 결합을 강조하며, 디자인 실천에서 기능에 대한 깊은 이해와 적용을 통해 미학과 실용성의 통합을 달성하고자 한다.¹⁸⁾

시각 문화 미학(Aesthetics of Visual Culture)이라는 용어는 신미술사에서 유래하였으며, 그 개념은 바크슨델에 의해 제안되었다. 그는 현대 관객의 경험을 통해 미술을 바라보는 새로운 방식을 지지하였고, 이를 ‘시각 인류학(visual anthropology)’이라 명명하였다.¹⁹⁾ 김진엽은 저서 <시각문화의 미학>(2001)에서 시각 문화 미학의 분석이 의도주의, 형식주의, 후기구조주의, 역사주의의 네 가지 해석 방식으로 전개될 수 있음을 제안하였다. 이러한 해석 방식은 도시브랜드 이미지 디자인에서도 중요한 역할을 한다. 구체적으로, 의도주의는 디자이너나 브랜드의 핵심 의도를 이해하는 데 중점을 두며, 예를 들어 특정 기호나 색상을 통해 도시의 독특한 문화적 특성을 전달한다. 형식주의는 브랜드의 시각적 구성에 집중하여, 디자이너가 합리적인 구도, 색상 및 비율을 통해 도시 이미지를 명확히 전달할 것을 요구한다. 후기구조주의는 다양한 해석의 시각을 제공하며, 도시브랜드 이미지가 다양한 문화와 배경에서 널리 수용될 수 있도록 권장하여, 브랜드 이미지가 국경을 초월하여 다양한 관객을 끌어들이 수 있게 한다. 역사주의는 도시브랜드 이미지의 해석이 디자이너의 역사적 배경에 영향을 받을 뿐만 아니라 관객의 사회문화적 경험과도 밀접하게 관련되어 있음을 상기시킨다. 이러한 다차원적 시각은 도시브랜드 디자인에 풍부한 이론적 지원과 실천적 지침을 제공한다.

3-3. 도시브랜드 디자인 미학에 관한 선행연구

康惠惠(2024)²⁰⁾는 형식미학과 생태미학이라는 이

중적 관점에서 도시 환경 디자인의 네 가지 기본 원칙을 정리하였다. 이는 조화와 일관성, 대비와 다양성, 비례와 스케일, 리듬과 순서이다. 이를 바탕으로 세 가지 디자인 전략을 제시하였다. 첫째, 생태미학 전략은 자연 요소의 융합을 통해 생태적·사회적 가치를 증진시키는 데 중점을 둔다. 둘째, 건축미학 전략은 현대와 전통의 조화를 추구하며, 리듬·비례·재료·색채의 조화를 강조하고, 도시의 상징성과 문화적 특성을 드러내는 구조물 배치에도 주목한다. 셋째, 예술미학 전략은 공공 예술을 통해 도시 공간의 표현을 풍부하게 만들고, 공간의 예술적 개성과 활력을 제고한다. 본 연구는 형식미학과 생태미학이 도시브랜드에 독창적인 시각적·문화적 가치를 부여할 뿐만 아니라, 브랜드의 인지도와 시장 경쟁력 향상에도 직접적인 영향을 미친다고 결론지었다. 이 연구는 명확한 과학적 근거와 실용적 의의를 지닌다. 민주식(1993)²¹⁾은 분위기 미학의 관점에서 도시 환경을 형태, 색채, 조명, 소리, 공간의 다섯 가지 요소로 구분하고, 이들이 도시 공간 경험에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구는 디자인 형태와 배치, 색채 조합, 빛의 활용, 소리 환경, 공간 구성 등을 고찰함으로써, 이러한 요소들이 시각적, 감정적, 감각적 차원에서 어떻게 상호작용하는지를 밝히고자 하였다. 결론적으로 도시 공간의 분위기 경험은 다차원적 요소들의 종합적인 작용 결과이며, 각 요소 간의 연동성이 독특한 도시 공간 분위기를 형성하는 데 기여함을 제시하였다. 본 연구는 체계성과 실천적 활용 가능성을 지닌다.

미학 이론이 도시브랜드 이미지 디자인에 적용된 선행연구를 체계적으로 정리·분석한 결과, 다양한 미학 이론이 도시브랜드 디자인에서 활용된 연구 방법, 핵심 디자인 요소 및 이미지 구축에서의 구체적인 역할을 도출할 수 있었다. 도시브랜드 이미지 구축에 체계성, 미학적, 실천성을 다음 <표 1>와 같이 총괄할 수 있다. 따라서 미학 이론에 관한 연구는 도시브랜드 이미지 구축에 있어 필요성이 있다.

[표 1] 미학유형 및 요소

미학 유형	요소
형식미학	구도, 비율, 선, 색상 조합, 질서와 복잡성

策略评<城市环境设计概论>’. 现代城市研究, 2024. 08. p136.

21) 민주식. ‘도시환경의 미학.’ 미학, 1993, Vol.18, pp45-71.

18) 오병근. ‘통합적 기능미의 경험으로서 디자인미학 고찰.’ Archives of Design Research, vol. 32, no. 4, 2019, 163-176. p168

19) Michael Baxandall, Painting and Experience in Fifteenth-century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style, Oxford: Clarendon Press, 1972.

20) 康惠惠, ‘基于美学视角探索城市环境设计的原则与

분위기 미학	공간 분위기, 감정 경험, 환경 조명, 소리 효과
상징 미학	상징적 기호, 문화적 표지, 정체성, 역사적 맥락
생태 미학	녹색 디자인, 지속 가능한 발전, 생태 보호
현상학 미학	경험성, 감정적 공감, 의도성, 사용자와 디자인의 상호작용
기능 미학	가독성, 사용 용이성, 인식성, 기능성

4. 도시브랜드 사례 분석

글로벌 문화의 부상과 융합이라는 배경 속에서 도시 브랜드 디자인은 점점 더 많은 주목을 받고 있다. 본 연구는 세 개의 대표적인 도시브랜드 로고 디자인 사례를 선정하여, 기존 연구와 관련 문헌의 분석 방법을 결합하여 이 로고 디자인 사례들을 심층적으로 탐색하고자 한다. 본 연구는 도시 로고 디자인에 포함된 미학적 이념을 중점적으로 분석하고, 도시 이미지 형성에서의 핵심적인 역할을 요약한다. 이를 통해 도시브랜드 구축에 유용한 이론적 참고자료와 실천적 시사점을 제공한다.

4-1. 뉴욕시

뉴욕의 도시브랜드 로고인 'I ♥ NY<그림 1>'는 가장 대표적인 디자인으로, 그래픽 디자이너 밀턴 글레이저가 1977년에 디자인했다. 이 로고는 뉴욕시의 상징일 뿐만 아니라, 전 세계적으로 가장 영향력 있는 도시 브랜드 중 하나가 되었다.



[그림 1] 뉴욕시 로고

<표 2>의 내용에 따르면 뉴욕시 로고의 폰트와 색상은 교묘하게 결합되어 있다. 폰트는 American Typewriter를 사용하여 복고와 현대 스타일을 융합,

브랜드의 역사적 감각과 친화력을 높였다. 다른 도시들은 문화적 깊이와 현대적 감각을 갖춘 폰트를 선택하여 브랜드의 가독성과 시각적 매력을 강화할 수 있다. 색상은 검은색 글자와 빨간색 하트가 강렬한 대조를 이루며, 빨간색은 열정과 활력을 상징하여 감정적 공감을 증가시킨다. Maksat Shagyrov와 Pakizar Shanoi(2024)는 브랜드 로고 색상과 소비자의 감정 반응 간의 관계를 분석하였다. 연구 결과, 특정 색상(예: 빨간색)은 열정과 연관되어 있으며, 파란색은 슬픔의 감정과 연관되어 있는 것으로 나타났다²²⁾. 도시브랜드는 대조 색상을 통해 시각적 충격과 감정적 감동을 강화할 수 있다.

또한, 로고에 '♥' 기호는 직관적인 시각 언어를 통해 감정을 전달하며, 언어적 장벽을 뛰어넘는 상징적인 표현을 드러낸다. 이는 다른 도시들이 이러한 방식을 참고하여 전 세계적으로 인정받는 기호를 통해 핵심 이념을 전달함으로써 브랜드의 문화 간 소통을 강화할 수 있음을 나타낸다. 동시에 로고의 심플한 디자인은 불필요한 디자인을 피하고 정보 전달의 효율성과 명확성을 보장하며 전송 비용을 절감하여 브랜드 로고 디자인의 간결함을 강조한다. Johan Järlehed(2021)가 지적한 바와 같이, 'I ♥ NY'는 도시브랜드 언어와 기호의 세계화 추세를 반영하며, 티셔츠와 포스터 등 미디어에 널리 사용되어 도시 일상생활에 통합되고 사람과 도시의 상호작용을 강화시킨다. 따라서 공공장소에 브랜드 요소를 널리 융합함으로써 도시는 시민과 관광객을 끌어들이고 브랜드의 활력과 사회적 가치를 높일 수 있다²³⁾.

아울러 상징 미학에서 하트(♥) 모양은 사랑과 소속감을 상징한다. 경제적 혼란과 민심이 흉흉했던 당시의 뉴욕에서 이 로고의 등장은 시민들의 감정적 공감을 불러일으키며 도시를 향한 소속감을 강화했다. 이는 뉴욕의 다양하고 포용적인 도시 문화와 조화를 이루며, 시민과 방문객 간의 감정적 유대감을 심화시켰다. 도시 브랜드는 디자인을 통해 감정적 연결과 문화적 정체성

22) Shagyrov, Maksat, Pakizar Shanoi. 'Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing', 2024 Joint 13th International Conference on Soft Computing and Intelligent Systems and 25th International Symposium on Advanced Intelligent Systems, 2024.

23) Järlehed, Johan. 'Alphabet city: orthographic differentiation and branding in late capitalist cities', Social Semiotics, 2021, Vol.31, No.1, p.14-35.

을 전달함으로써 시민들의 소속감과 자긍심을 높이는 데 기여할 수 있다. 이러한 디자인은 다른 도시브랜드의 관광 홍보에 모범을 세웠으며, 'I ♥ LONDON'과 같은 유사한 디자인을 사용하고 있다²⁴⁾. '♥' 기호는 사랑과 소속감을 상징할 뿐만 아니라, 뉴욕시의 다문화 성과 활기성도 드러나고 있다. 이러한 상징적 표현 방식을 통해, 전통적인 문자를 기반한 로고의 한계를 뛰어넘어 글로벌 도시브랜드의 상징성이 확대되었다.

[표 2] 뉴욕시 로고의 미학적 요소 분석

요소	분석내용
형식미학	복고풍 서체, 강렬한 색상 대비, 대칭적인 레이아웃을 통해 형식미학에서 강조하는 질서, 간결성, 인지 가능성의 디자인 원칙을 표현하였다.
분위기미학	감성적인 심볼의 직관적 전달과 간결한 디자인을 통해 긍정적인 분위기를 조성하며, 분위기 미학에서 말하는 감정 환기와 환경 인식의 통합을 잘 보여준다.
상징미학	도형 '♥'과 문자 'NY'의 결합을 통해 감성적 상징과 문화적 인식의 결합이라는 상징 미학의 개념을 드러낸다.
생태미학	빨간 하트로 생태적 생명력과 도시의 활력을 상징하며, "NY"와 결합하여 생태 미학에서 상징적 의미와 전달 적응성의 통일성을 표현하였다.
현상학미학	다양한 환경과의 상호작용 및 광범위한 활용을 통해 정적인 기호를 넘어서는 동적인 경험으로서 현상학적 미학의 '존재는 곧 경험'이라는 개념과 문화적 가치 생성 과정을 표현하였다.
기능미학	단순화된 디자인과 언어 장벽 없는 감정 기호를 통해 기능미학의 효율성 원칙을 표현하였다.
시각문화미학	'I'와 'NY'는 언어 기호로서 뉴욕을 직접 지시하며, 하트는 감정의 상징으로서 언어의 단일성을 깨뜨려 시각문화 미학에서 기호의 다원성과 문화 전파의 통일성을 드러낸다.

4-2. 암스테르담시

암스테르담 도시 로고<그림 2>는 2004년에 디자인되었으며, 'I amsterdam'이라는 철자 형태로 언어 유희를 창조하여 '내가 바로 암스테르담'이라는 소속감을 강조한다. 이를 통해 시민과 관광객의 도시 정체성을 강화하고, 동시에 도시의 상징적인 사진 명소가 되었다.



[그림 2] 암스테르담 로고

<표 3>의 내용에 따르면 펠닝 가문은 중세 네덜란드의 귀족으로, 가문 문장에는 세 개의 수직으로 배열된 흰색 성안드레아 십자가가 새겨져 있으며, 이는 용기, 확고함, 그리고 연민을 상징한다. 가문 구성원인 안펠닝은 1280년부터 1282년까지 암스테르담의 영주로서 도시 발전에 중요한 영향을 미쳤다. 상징 미학의 관점에서 현대 암스테르담시 로고는 역사적 문화요소를 중심을 두어 성안드레아 십자가를 핵심 시각 요소로 활용하여 도시의 역사적 기억과 문화적 정체성을 이어가고 강화한다. 세 개의 흰 십자가는 펠닝 가문의 정신적 유산을 대표할 뿐만 아니라 홍수, 전쟁, 전염병 등 역사적 도전에 맞선 도시의 강인함과 단결을 상징하고 있다. 암스테르담의 문화 전승과 시각적 전달에 있어 높은 통일성과 상징성을 드러낸다. 암스테르담(amsterdam) 로고는 'am'과 'sterdam'을 교묘하게 결합하여 개인의 정체성과 도시를 긴밀히 연결함으로써 소속감을 강화한다. 이 단순하고 기억하기 쉬운 디자인은 시민과 방문객의 마음에 깊이 자리잡아 도시 정체성과 결속력을 높이며, 도시 정신의 상징으로 자리매김했다. 이러한 성공 사례는 다른 도시 브랜드 디자인에 간결하면서도 의미 있는 심볼로 도시의 매력과 정체성을 강화하는 강력한 본보기를 제시한다.

한편, 생태 미학의 관점에서 지속 가능한 디자인 이념을 준수한다. M.L. Lee와 S.J. de Boer(2010)는 암스테르담 도시 로고의 심플한 디자인은 시각적 중복을 줄여 지속 가능성 원칙에 부합하며 다양한 매체에 적합하다²⁵⁾. 이어서 다른 도시들은 암스테르담 도시 디자인 시각의 간결함과 다기능성을 고려하여 자원 소비를 줄이고 브랜드의 지속적인 영향력을 강화할 수 있다.

또한, 글로벌화를 위해 암스테르담 도시 로고는 전 세계적으로 통용되는 영어 표현을 사용하여 문화 간

24) Filieri, Raffaele, Dorothy A. Yen, and Qionglei Yu. '#ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram', *Tourism Management*, 2021. 08. Vol.85

25) Lee, Kyung Mi, and Sirp De Boer. 'Towards a City Branding System: The Concept and the Case of Amsterdam: The Concept and the Case of Amsterdam', *서울도시연구*, 2010, Vol.11, No.3, p.139-151.

적응성을 갖추고, 다양한 문화적 배경에서 이해하고 수용하기 쉽다. 다른 도시들은 보편적으로 인정받는 언어와 기호를 선택하여 브랜드의 국제적인 전파 범위를 확장할 수 있다. 캐나다 토론토의 'Toronto: Diversity Our Strength' 브랜드는 다양성과 시민 참여를 강조하며, 이는 암스테르담의 색채 디자인 개념에서 영감을 받은 것이다²⁶⁾.

[표 3] 암스테르담 도시 로고의 미학적 요소 분석

요소	분석내용
형식미학	간결하고 현대적인 서체와 강렬한 빨간색과 흰색 대비를 통해 형태미학에서 '명확하고 질서 있는' 원칙과 색상이 활력을 상징하는 디자인 원리를 구현하였다.
분위기미학	로고는 공공 설치물로서 도시 경관에 융합되어 간결한 디자인과 높은 상호작용성을 통해 소속감을 강화하며, 분위기 미학에서 감정적 공감과 환경 체험의 통일을 구현하였다.
상징미학	로고는 개인의 정체성과 도시 이미지를 융합하고, 빨간색과 흰색의 색채를 활용해 활력과 문화적 연계를 강화함으로써 상징미학에서 포용성과 정체성의 통일성을 구현하였다.
생태미학	로고는 간결하고 효율적인 디자인으로 지속 가능성과 상호작용성을 겸비하여 도시의 생태 활력과 문화 환경의 공생을 촉진한다.
현상학미학	"lam" 로고는 관객의 자기 투영을 유도하고 공공 공간에서의 상호작용을 촉진함으로써 현상학 미학의 핵심 개념인 '의미는 경험 속에서 생성된다'를 구현하였다.
기능미학	"lam"과 "sterdam"은 구조와 디자인을 통해 정보 전달력과 인지도를 높이고, 다양한 미디어에 적응함으로써 기능 미학에서 강조하는 효율적인 전달성과 문화 간 적응성의 원칙을 구현하였다.
시각문화미학	"lam"과 "sterdam"의 구조는 개인과 도시 간의 연결을 강화하고, 간결한 디자인과 문화 간 언어를 통해 공감대를 형성하며, 시각 문화미학에서 감정적 정체성과 문화 확산의 통합을 보여준다.

4-3. 멜버른시

멜버른 로고<그림 3>는 2013년에 디자인되었으며, 기하학적 'M' 형태와 동적 시각 시스템을 채택하여 다양성과 혁신을 상징한다. 현대적인 스타일은 인지도를

높이며, 시정, 관광 및 상업에 광범위하게 활용되어 도시 브랜드의 상징이 되고 있다. 이는 포용성과 글로벌 영향력을 보여준다.



[그림 3] 멜버른 로고

멜버른 도시 로고 디자인은 뉴욕과 암스테르담과 다른 것은 생태와 현대 요소를 결합하여 보여준다. 구체적인 내용은 <표 4>와 같다.

우선, 형식미학과 상징미학의 측면에서 이 로고는 기하학적 형태와 미니멀한 스타일을 보여준다. 멜버른의 도시 이미지 로고는 커다란 문자 'M'으로 구성되어 있으며, 그 안에는 선형, 색상 블록, 입체적인 다양한 그래픽 요소들이 가득 차 있다. 이 요소들은 끊임없이 변화하는 형상들을 만들어내며, 각각의 형상은 멜버른의 도시 기능 부서를 상징하는 도시 로고이기도 하다. 이 로고는 개방적인 구조를 지닌 후현대적 표현으로, 기존 도시 로고의 고정된 형태를 깨뜨리고, 도시 로고가 전통문화 중심이라는 기존의 상징 방식을 탈피하였다. 이를 통해 멜버른의 활력, 트렌디함, 현대성을 강조하는 도시 브랜드 메시지를 효과적으로 전달한다.

둘째, 동적 시각 시스템을 활용하다. Wahyurini, Octaviyanti Dwi(2012)는 멜버른 도시 로고의 동적 디자인은 다양한 응용 장면에 따라 색상과 구조를 조정할 수 있어 유연성과 상호작용성을 강화한다²⁷⁾. 다른 도시들은 변화 가능한 시각 시스템을 설계하여 다양한 전파 매체와 문화적 배경에 적응함으로써 브랜드의 적응성과 상호작용성을 높이는 것을 고려할 수 있다.

셋째, 멜버른 도시 로고는 파란색, 녹색, 보라색 등의 색상을 사용하여 각각 기술, 생태, 창의성을 상징하며 시각적 매력과 다문화적 특성을 강화한다. 다른 도시들은 문화적 상징성을 지닌 색상을 선택하여 도시의 핵심 가치와 정신을 전달할 수 있다. 또한, 녹색은 생

26) Siemiatycki, Myer. 'Diversity Our Strength: The Toronto Experience', Transition(00494429), 2006. Vol.36, No.2.

27) Wahyurini, Octaviyanti Dwi. 'The significance of city logo in city branding strategy', Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism, 2012. 01, p.79-84.

태와 지속 가능성을 상징하며, 멜버른의 환경보호 가치를 반영한다. 로고의 디자인은 혁신과 현대성을 강조하여 도시의 미래지향성과 세계화 특징을 전달한다. 다른 도시들은 생태적 요소를 디자인에 통합하여 도시의 환경 보호 약속을 표현하고, 혁신적인 디자인을 통해 도시의 현대성을 보여줄 수 있다.

넷째, 상호작용성과 참여감을 촉진한다. 멜버른 도시 로고 디자인은 관람객의 참여를 유도하며, 소셜 플랫폼을 통해 공유 및 재창작을 장려하여 브랜드의 전파력을 강화한다. 다른 도시들은 상호작용이 강한 브랜드 아이덴티티를 설계하여 시민과 관람객의 참여와 공유를 장려함으로써 브랜드의 영향력과 인지도를 높일 수 있다. 몬트리올은 브랜드 재구성에서 유사한 다채로운 디자인을 채택하여 이중언어와 다문화 정체성을 반영했다. 이 디자인은 도시의 예술적 분위기와 문화적 특성을 융합하여 멜버른 브랜드 철학의 영향을 보여준다²⁸⁾.

전체적으로, 멜버른 로고 디자인은 동적 시각 시스템과 다문화적 표현을 강조한다. 구체적으로, 멜버른 로고 디자인은 색상과 구조를 응용 장면에 맞춰 조정할 수 있어 유연성과 상호작용성을 강화한다. 이러한 동적 특성 덕분에 로고는 다양한 매체와 문화적 배경에 적응하여 브랜드의 적응성과 전파 효과를 높인다. 또한, 로고는 파란색, 녹색, 보라색 등의 색채 선택을 통해 기술, 생태, 창의성을 상징하며 멜버른의 다문화성과 포용성을 나타낸다. Wardani, Kartika와 Octaviyanti Wahyurini(2014)는 기하학적 형태와 색채 변화는 도시의 핵심 가치관을 전달할 뿐만 아니라 도시의 혁신 정신과 세계화 특징을 반영한다²⁹⁾.

이러한 디자인은 로고의 시각적 매력과 인지도를 높이고, 관객과의 감정적 연결을 강화하여 국제적 영향력을 지닌 도시브랜드 아이덴티티가 되도록 한다. 동적이고 유연한 디자인과 다문화적 표현을 통해 멜버른 로고는 도시의 현대성과 개방성을 성공적으로 보여준다.

28) www.alltogetherstudio.com

29) Wardani, Kartika, and Octaviyanti Wahyurini. 'Brand identities for cities: Enhancing graphic designer expertise in city branding practice', The International Journal of Design Management and Professional Practice, 2014. 03. Vol.7, No.1, p.13.

[표 4] 멜버른 도시 로고의 미학적 요소 분석

요소	분석내용
형식미학	기하학적 재구성 및 색채 상징을 통해 역동적인 변화 속에서 형식과 의미의 통합을 실현하며, 형식미학에서 질서와 변화, 단순성과 상징성이 공존하는 디자인 원칙을 반영한다.
분위기미학	색채와 기하학의 역동적인 조합을 통해 분위기미학에서 지각적 경험과 도시 문화 정신의 융합 관계를 잘 나타낸다.
상징미학	기하학적 구성과 색채 상징을 통해 다양한 가치를 전달하며, 구조성과 문화적 다양성을 통합함으로써 상징미학에서 이미지 기호와 도시 정신의 융합 관계를 잘 나타낸다.
생태미학	색상, 동적 변화, 기하학적 형태 및 미니멀한 디자인을 통해 도시가 생태적 가치와 녹색 미래에 적극적으로 대응하고 있음을 반영한다.
현상학미학	기하학적 형태, 색상 변화, 동적 상호작용과 미니멀한 구조를 통해 현상학 미학에서 경험 생성과 본질적 간결성의 통일을 구현하였다.
기능미학	로고는 기하학적 형태와 미니멀리즘 디자인을 통해 가독성을 높이고, 동적 적응성을 결합하여 다양한 미디어에서 유연하게 적용되며, 기능미학에서 효율적인 전달과 사용자 상호작용의 디자인 원칙을 구현하였다.
시각문화미학	로고는 간결한 기하학적 형태와 현대적 디자인에 색상 상징과 동적 상호작용을 융합하여, 시각 문화 미학에서 혁신성, 다문화성, 감정적 참여의 통일을 구현하였다.

5. 결론

뉴욕, 암스테르담, 멜버른 3개 대표적인 도시의 로고를 분석함으로써 도시브랜드 디자인에서 미학의 공통적 특징과 중요성을 발견할 수 있다. 본 연구는 로고, 형식 미학, 분위기 미학, 상징 미학, 생태 미학, 현상학 미학, 기능 미학, 시각 문화 미학 이 여덟 가지 차원에서 뉴욕, 암스테르담, 멜버른의 도시 시각 디자인을 분석한다. 구체적인 내용은 다음 <표 5>와 같다.

[표 5] 뉴욕, 암스테르담, 멜버른 도시 디자인 미학에 관한 분석 총괄

요소	뉴욕	암스테르담	멜버른
logo	클래식한 서체 디자인으로 도시의 분위기와 현대적 감각을 강조한다.	'X' 기호화를 통해 단순함과 강렬한 시각적 대비를 강조한다.	추상적인 'M' 형태로, 동적으로 조정할 수 있는 특성을 지니고 있다.
형식미학	간결하고 명쾌한 선과 구조를 강조하며, 종종 건축 요소를 통합	간결한 레이아웃과 높은 대비의 색상을 통해 시각적 명료함을 강조한다.	기하학적 형태와 미니멀리즘 스타일로, 질서와 균형을 강조한다.

	한다.		
분 위 기 미 학	도시의 다양성을 대도시의 느낌을 구현한다.	활력과 통해 변화한 느낌을 구현한다.	감정적 연결과 소속감을 강조하여 친근한 도시 분위기를 조성한다.
상 징 미 학	뉴욕의 국제적 특성을 상징하기 위해 상징적인 건축물과 추상적인 개념을 활용한다.	국제적 특성을 상징하기 위해 상징적인 건축물과 추상적인 개념을 활용한다.	'I am'과 'sterdam'의 구조는 개인과 도시의 결합을 상징한다.
생 태 미 학	도시의 지속 가능한 발전에 주목하여 디자인에 녹색 개념을 자주 반영한다.	도시의 지속 가능한 발전에 주목하여 디자인에 녹색 개념을 자주 반영한다.	디자인 스타일은 지속 가능성 원칙을 준수하며 시각적 중복을 줄인다.
현 상 학 미 학	문화 활동과 인터랙티브 미디어를 통해 관객과의 정서적 연결을 강화한다.	문화 활동과 인터랙티브 미디어를 통해 관객과의 정서적 연결을 강화한다.	공공 공간에서의 실물 상호작용은 시민의 참여감을 높인다.
기 능 미 학	국제적으로 높은 인지도를 가지며, 디자인이 단순하고 기억하기 쉽다.	국제적으로 높은 인지도를 가지며, 디자인이 단순하고 기억하기 쉽다.	간단한 언어와 그래픽을 사용하여 기억과 전파가 용이하도록 한다.
			다문화와 포용성을 통해 개방적이고 혁신적인 분위기를 구현한다.
			색상은 기술, 생태, 창의성을 상징하여 다문화적 특성을 반영한다.
			녹색은 생태와 지속 가능성을 상징하며, 환경 보호에 대한 가치를 반영한다.
			소셜 플랫폼에서의 공유와 재창작은 상호작용성을 향상시킨다.
			동적 디자인은 다양한 장면에 적용하여 유연성과 상호작용성을 강화한다.

종합적으로 볼 때, 뉴욕, 암스테르담, 멜버른의 도시 시각 디자인은 여섯 가지 미학적 차원에서 높은 일관성을 보이며, 각 도시의 독특한 문화적 표현과 사회적 맥락을 반영하고 있다. 형태 미학 측면에서 뉴욕은 "I ♥ NY"와 같은 직관적인 표현을 통해 도시의 효율성과 브랜드 통일성을 강조하였다. 암스테르담은 역사와 수로 시스템을 상징하는 격자 도형(X)을 사용하였다. 멜버른은 모듈형 디자인으로 다원적 구조를 표현하여 생태와 현대 과학기술의 통일을 드러낸다. 분위기 미학에서는 뉴욕의 고대비 색채가 도시의 역동성과 리듬감을, 암스테르담은 열정을 대표하는 빨간색과 역사의 흐름을 상징하는 기호로 문화와 특성을, 멜버른은 동적인 시각 언어로 창의적인 문화 분위기를 반영한다. 상징 미학 측면에서는 세 도시 모두 추상적 도형과 색을 통해 지역적 가치를 담는다. 뉴욕의 빨간 하트는 사랑과 결속, 암스테르담의 'XXX'는 역사적 문장, 멜버른의 'M'은 다원적 정체성을 전달한다. 생태 미학은 디자인 언어를 통해 친환경적 삶과 지속 가능한 도시, 자연과의 조화를 강조하며, 현상학적 미학은 시민과의 감각적 상호작용을 중시한다. 예컨대 뉴욕의 인터랙티브 설치물, 암스테르담의 거리 예술, 멜버른의 그래피티 문화가 이에 해당한다. 마지막으로 기능 미학은 다양한 매체와 언어에 유연하게 적용되는 디자인을 통해 국제적 전파

력과 효율성을 극대화한다. 이처럼 도시 미학 디자인은 단순한 형식 표현을 넘어, 문화와 경험의 과학적으로 통합된 결과물이라 할 수 있다.

5-1. 연구의 함의 및 한계

본 연구는 도시브랜드 디자인에서 미학의 적용을 분석하고, 브랜드 인지도, 전파력 및 문화적 가치 향상에 미치는 역할을 탐색하고자 한다. 연구 범위는 형식 미학, 분위기 미학, 상징 미학 등 일곱 가지 차원을 포함하며, 뉴욕, 암스테르담, 멜버른 등의 도시브랜드 로고를 사례로 선정한다. 이를 통해 도시브랜드 디자인에서 미학의 적용 규칙을 요약하고, 브랜드 구축을 위한 과학적 근거와 실천적 지침을 제공한다. 그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 디자인 미학에서 색채는 도시브랜드 이미지의 핵심 요소 중 하나로서, 뉴욕, 암스테르담, 멜버른의 로고 디자인에서 유연하게 활용되고 있다. 뉴욕의 로고는 빨강과 검정색을 중심으로 열정과 힘을 상징하며, 세계 금융 중심지로서의 위상을 부각시킨다. 암스테르담은 역사적인 문장에서 유래한 빨강, 하양, 검정 세 가지 색을 사용하여 도시의 전통과 개방성을 드러낸다. 멜버른은 파랑과 초록의 그라데이션을 통해 생태적 다양성과 혁신적인 기질을 표현한다. 이처럼 다양하고 정교한 색채 활용은 브랜드 인지도를 높이는 동시에, 뚜렷한 도시 개성과 지속 가능한 도시 이미지를 구축하는 데 기여한다.

둘째, 뉴욕, 암스테르담, 멜버른의 도시 로고는 모두 영어로 도시 이름을 표기하여 브랜드의 국제화 경향과 전파 효율성을 잘 보여준다. 뉴욕은 간결하고 강렬하여 세계적으로 인식되기 쉬우며, 암스테르담은 언어와 도시 정체성을 결합해 개방성과 다양성을 강조한다. 멜버른은 현대적인 영문 타이포그래피를 통해 혁신성과 문화적 활력을 드러낸다. 텍스트와 배치는 디자인 미학의 핵심 요소로서 브랜드 가독성을 높이고 도시 문화의 내면을 효과적으로 전달하며, 도시의 글로벌 커뮤니케이션과 소프트 파워 향상에 기여한다.

셋째, 디자인 미학의 상징성 관점에서 볼 때, 뉴욕, 암스테르담, 멜버른의 도시 로고는 모두 상징적 요소를 중심으로 도시 정체성과 문화적 매력을 표현하고 있다. 뉴욕 로고의 빨간 하트는 시각 중심에 위치하여 시민들의 도시 애정과 결속력을 상징하며, 암스테르담의 "am"은 시각적 중심 배치를 통해 포용성과 소속감을 드러낸다. 멜버른의 "M"자 그래픽은 도시의 다양성과

창의적 정신을 반영한다. 이러한 상징적 요소는 도시의 독특한 이미지를 전달할 뿐만 아니라, 깊은 문화적 의미를 함축하고 있어 도시브랜드 커뮤니케이션에서 높은 인지도를 가진 시각 언어로 작용한다.

넷째, 도시 로고 디자인은 도시브랜드 이미지의 핵심 매개체로서 시각적 전달과 이미지 구축에 있어 중요한 역할을 한다. 여섯 가지 디자인 미학 차원은 도시 브랜드의 체계적인 형성에 공동으로 기여한다. 도시 브랜드의 효과적인 확산과 문화적 표현을 실현하기 위해서는 로고 디자인을 기반으로 지역적 특성과 상징적 요소를 충분히 통합하여, 문화적 내포, 인지성, 상징성, 그리고 다양성을 갖춘 시각적 아이덴티티 체계를 구축해야 하며, 이를 통해 브랜드의 전반적인 전달력과 대중의 공감도를 향상시킬 수 있다.

상술한 바와 같이, 도시브랜드 이미지의 효과적인 구축과 도시 경쟁력 향상을 위해 디자인 미학이 도시 브랜드 이미지의 지속 가능 발전과 미래 지향적 디자인에 미치는 역할을 충분히 활용하는 것이 중요하다. 본 연구는 디자인 미학 이론을 중심으로 진행되었으며, 도시브랜드 이미지 형성과 미래 로고 디자인에 대한 이론적 자원과 참고 자료를 제공하는 것을 목표로 한다. 그러나 연구는 이론적 논의에 편중된 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 다양한 실제 사례에 미학 원칙을 적용하여 그 실효성을 검증하고, 이를 바탕으로 과학적이고 실현 가능한 도시브랜드 디자인 지속 가능 발전 전략 및 지침을 수립하는 데 중점을 두어야 할 것이다.

참고문헌

1. 김남시, '신실재론 미학의 쟁점. 그레이엄 하먼의 형식주의 예술론 고찰', 미학, 2022.
2. 김산춘, '한국미학예술학회 20주년 기념 심포지엄 미학, 예술학과 지금 여기 : 미학, 예술학과 인접 학문 ; 뫼메의 새로운 미학: 분위기와 감각학.' 미학예술학연구, 2009.
3. 김푸름, 민경훈, '데이비드 치퍼필드 건축에 나타나는 현상학적 공간특성 연구', 한국공간디자인학회, 2023.

4. 박승호, 박지수, 미학적 관점에서 살펴본 동, 서양 인터페이스 디자인 분석', 한국디자인학회 국제학술대회, 2005.
5. 박연실, '디자인 미학의 가능성으로서 정서적 디자인에서 '미적인 것'의 역할', Archives of Design Research, 2013.
6. 양건화, '디자인 미학의 미래 발전의 추세', 동양예술, 2005.
7. 오병근, '통합적 기능미의 경험으로서 디자인미학 고찰', Archives of Design Research, 2019.
8. 오병근, '통합적 기능미의 경험으로서 디자인미학 고찰', Archives of Design Research, 2019.
9. 왕가인, '수용자 인식에 따른 도시브랜드 아이덴티티 리포지셔닝 전략', 상명대학교 박사학위논문, 2021.
10. 전유미, '지속가능한 디자인에 나타나는 생태미학적인 내러티브의 유형별 특성 연구', 한국디자인문화학회지, 2021.
11. 황유경, '예술적 형식의 개념과 미적 경험', 미학, 2017.
12. Xie Dandan, '도시 아이덴티티디자인의 시각표현 분석에 근거한 가변적 도시 아이덴티티 디자인 제안', 세종대학교 박사학위논문, 2019.
13. 강리, '중국 역사도시의 브랜드 아이덴티티 개발전략 연구', 경기대학교 박사학위논문, 2023.
14. 김기현, 신창열, '지역주민의 축제 효과인식이 축제만족도 및 지지도에 미치는 영향: 부안마실축제를 중심으로', 이벤트컨벤션연구, 2019.
15. 도상, 조정형, '중국 칭다오 도시브랜드 아이덴티티 업그레이드 중심의 디자인 연구', 한국디자인학회, 2023.
16. 민주식, '도시환경의 미학', 미학, 1993.
17. 송진영, '브랜드 커피전문점의 브랜드 아이덴티티와 브랜드이미지-식공간적 요소를 중심으로', 경기대학교 박사학위논문, 2009.
18. 우권웨이, '중국 도시브랜드 아이덴티티 디자인 연구', 원광대학교 박사학위논문, 2018.
19. 유은주, '디지털미디어 플렉서블 아이덴티티 기반 도시브랜드 디자인 전략 연구',

- 서울과학기술대학교 박사학위논문, 2023.
20. 최소아, '허난성 도시의 가변적 아이덴티티 디자인 연구', 경일대학교-박사학위논문, 2022.
 21. 康惠惠, '基于美学视角探索城市环境设计的原则与策略--评<城市环境设计概论>', 现代城市研究 08(2024):136.
 22. 徐燕, 陆晓云, '基于美学视角的旅游城市品牌设计研究', 湖湘论坛, 2016.
 23. 吴杰灵, '美学视野下的城市品牌传播研究', 商场现代化, 2008.
 24. 孔祥光, 付强, '地铁公共艺术与城市美学构建--以南京地铁公共艺术设计为例', 家庭影院技术, 2023.
 25. J. Lang, 『건축이론의 창조』, 국제출판사, 1991.
 26. Keller, Kevin Lane, M. G. Parameswaran, and Isaac Jacob, Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India, 2010.
 27. Michael Baxandall, Painting and Experience in Fifteenth-century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style, Oxford: Clarendon Press, 1972.
 28. Shagyrov, Maksat, and Pakizar Shamoi. 'Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing', 2024 Joint 13th International Conference on Soft Computing and Intelligent Systems and 25th International Symposium on Advanced Intelligent Systems, 2024.
 29. Järlehed, Johan. 'Alphabet city: orthographic differentiation and branding in late capitalist cities', Social Semiotics, 2021.
 30. Filieri, Raffaele, Dorothy A. Yen, and Qionglei Yu. 'I Love London: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram', Tourism Management 85, 2021.
 31. Kavaratzis, Michail. 'From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens', 2008.
 32. Lee, Kyung Mi, and Sirp De Boer. 'Towards a City Branding System: The Concept and the Case of Amsterdam: The Concept and the Case of Amsterdam'. 서울도시연구, 2010.
 33. SIEMIATYCKI, Myer. 'Diversity Our Strength: The Toronto Experience', Transition (00494429), 2006.
 34. www.alltogetherstudio.com
 35. Wahyurini, Octaviyanti Dwi. 'The significance of city logo in city branding strategy', Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism, 2012.
 36. Wardani, Kartika, Octaviyanti Wahyurini. 'Brand identities for cities: Enhancing graphic designer expertise in city branding practice', The International Journal of Design Management and Professional Practice, 2014.
 37. www.tate.org.uk