

‘하이바오’ 재유행을 통한 생성형 AI 도시 문화 기호 재구성

오사카 엑스포 마쿠마쿠 적용 연구를 중심으로

Reconstruction of Urban Cultural Symbols through Generative AI Based on the Re-Popularity of ‘Haibao’

A Study on the Application of Myaku-Myaku from the Osaka Expo

주 저 자 : 심원휘 (Shen, Wenhui)

한양대학교 일반대학원 시각디자인전공 석사과정

공 동 저 자 : 정의태 (Jung, Euitay)

한양대학교 ERICA 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 교수

교 신 저 자 : 리메이르 (Le, Meile)

한양대학교 ERICA 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 조교수
lemeile@hanyang.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.4.915>

접수일 2025. 11. 19. / 심사완료일 2025. 12. 13. / 게재확정일 2025. 12. 15. / 게재일 2025. 12. 30.

이 연구는 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2023S1A5A8080721)

Abstract

The development of digital media and the emergence of generative AI have brought changes to the paradigm of visual communication design. This study analyzed how generative AI intervene in the process of reconstructing urban brand cultural symbols and how the outcomes affect the public's emotional perception and participatory experience. The research focused on the resurgence of the 2010 Shanghai Expo mascot, and employed meme and the concept of remediation as theoretical frameworks. UGC and secondary creations were analyzed with an emphasis on their visual characteristics, and based on this analysis, a meme of the Osaka Expo mascot was carried out using generative AI. Additionally, a survey was conducted to compare perceptions and emotional responses among the original, user-created, and AI-generated memes. The results showed that AI-generated memes received high evaluations in terms of creativity, emotional resonance, and cultural/brand recognition, indicating that generative AI has the potential to facilitate the affective remediation and participatory diffusion of brand cultural symbols. Therefore, this study suggests that generative AI goes beyond a mere image-generation tool, expanding the visual expression and emotional communication of urban brand characters and pointing to the potential for creating new cultural symbols in the digital era.

Keyword

Generative AI(생성형 인공지능), Urban Cultural Symbol(도시 문화 기호), Meme(밈), City Brand Design(도시 브랜드 디자인)

요약

디지털 미디어의 발전과 생성형 인공지능의 등장은 시각 커뮤니케이션 패러다임에 변화를 가져왔다. 본 연구는 생성형 AI 도구가 도시 브랜드 문화 기호의 재구성 과정에 어떻게 개입하고, 대중의 감정적 인식과 참여 경험에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 연구는 2010년 상하이 엑스포 마스코트 하이바오의 재유행 현상을 중심으로 진행되었으며, 밈과 리미디어이션 개념을 이론적 틀로 설정하였다. SNS에서의 UGC와 2차 창작 과정을 시각 특성 중심으로 분석하고, 생성형 AI를 활용한 오사카 엑스포 마스코트 마쿠마쿠 밈 디자인을 수행하였다. 또한 설문을 통해 원형, 사용자 2차 창작, AI 생성 밈 간의 인식 및 감정 반응을 비교·분석하였다. AI 생성 밈은 창의성, 감정적 공감, 문화적·브랜드 인식 측면에서 높은 평가를 받았으며, 생성형 AI가 브랜드 문화 기호의 감정적 리미디어이션과 참여적 확산을 촉진할 가능성을 보여준다. 본 연구는 생성형 AI가 단순한 이미지 생성 도구를 넘어, 도시 브랜드 캐릭터의 시각적 표현과 감정적 소통 방식을 확장함으로써 디지털 시대의 새로운 문화 기호 창출 가능성을 시사한다.

목차

1. 서론

- 1-1 연구 배경과 목적
- 1-2 연구 방법과 범위

2. 이론적 메커니즘

- 2-1 밈과 리미디어이션

- 2-2 사용자 생성 콘텐츠와 2차 창작

- 2-3 도시 브랜드 문화의 상호작용

3. 하이바오의 재유행

- 3-1 하이바오의 전파 과정
- 3-2 하이바오의 유행과 재유행
- 3-3 하이바오 재유행과 대중 반응

4. AI 개입 하에서의 리디자인 실천 분석

- 4-1 AI 도구의 시각 이미지 재구성
- 4-2 AI 결과물의 비교 분석
- 4-3 대중 인식 및 참여 반응

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 디지털 미디어 환경의 급속한 발전은 이미지 생산과 소비의 방식을 근본적으로 변화시키고 있으며, 특히 생성형 인공지능(generative ai)의 등장은 시각 커뮤니케이션 디자인의 패러다임에 새로운 전환점을 가져오고 있다. AI는 대규모 데이터를 학습하여 인간의 창작 과정을 보조하거나 대체할 수 있을 뿐 아니라, 사용자 참여를 기반으로 한 콘텐츠 확산과 재생산 과정에서도 중요한 역할을 담당하고 있다.¹⁾ 이러한 변화 속에서 브랜드 캐릭터와 같은 시각적 문화 기호는 더 이상 일방적인 정보 전달 수단이 아니라, 대중이 직접 해석하고 재창조하는 참여적 매개체로 기능하게 되었다.

특히 엑스포 마스코트는 도시의 정체성과 문화 이미지를 대표하는 시각 기호로, 공공성과 감정적 친밀성을 동시에 지니고 있다. 2010년 상하이 엑스포의 공식 마스코트 하이바오(haibao)는 당시 도시의 개방성과 미래 비전을 상징하며 높은 인지도를 얻었으나, 엑스포 종료 이후 일시적으로 대중의 관심에서 멀어졌다.²⁾ 그러나 최근 SNS를 중심으로 하이바오가 밈(meme)과 사용자 생성 콘텐츠(ugc)의 형태로 재유행하면서, 과거의 상징이 새로운 디지털 감성 속에서 재맥락화되는 현상이 나타나고 있다. 이러한 '리미디어이션(remediation)' 과정은 기술 발전과 대중 참여가 결합되어 도시 브랜드 기호의 의미가 다시 구성되는 대표적인 사례로 볼 수 있다.

하지만 지금까지의 연구는 주로 브랜드 캐릭터의

5. 결론

참고문헌

상징성이나 시각적 형식에 초점을 맞추어 왔으며, 생성형 AI가 이러한 문화 기호의 재구성 과정에 어떻게 개입하고, 그것이 대중의 감정적 인식과 참여 경험에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 미비한 실정이다. 생성형 AI는 단순한 이미지 생성 도구를 넘어, 대중의 감정적 공감과 참여를 촉발하는 새로운 시각 언어를 제시할 수 있음에도 불구하고, 그 구체적인 작동 메커니즘과 디자인적 활용 가능성은 충분히 탐구되지 않았다.³⁾

이에 본 연구는 하이바오의 재유행 현상을 중심으로, 생성형 AI 도구가 브랜드 문화 기호의 시각적·감정적 재구성 과정에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는 것을 목적으로 한다. 나아가 본 연구는 하이바오 사례에서 도출된 시각적 감정 표현을 기반으로 2025 오사카 엑스포 마스코트 마쿠마쿠(myakumyaku)를 대상으로 AI 기반 리디자인 실험을 수행함으로써, AI의 개입이 도시 브랜드 캐릭터의 감정 전달력과 문화적 확산 가능성을 어떻게 확장시키는지를 탐색한다. 이를 통해 생성형 AI 시대의 도시 문화 기호가 감정적 공감과 참여적 해석을 중심으로 재구성되는 새로운 디자인 패러다임을 제시하고자 한다.

1-2. 연구 방법과 범위

본 연구는 생성형 AI 도구가 도시 브랜드 문화 기호의 시각적 재구성 과정에 어떻게 개입하고, 그 결과가 대중의 감정적 인식과 참여 경험에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 연구는 이론적 고찰, 사례 분석, AI 실험, 대중 반응 분석의 네 단계를 중심으로 진행되었다.

먼저 밈과 리미디어이션 이론, 사용자 생성 콘텐츠와 2차 창작 개념, 그리고 소셜 미디어 기반 콘텐츠

1) 황윤정, Yi Wu, 'Methodology for Visual Communication Design Based on Generative AI', The International Journal of Advanced Smart Convergence, Vol.13, No.3, 2024, p.172.

2) Qian Wang, "The Story Behind the Birth of the Shanghai World Expo Mascot 'Haibao'," URL: <https://news.sohu.com/20080319/n255789735.shtml>, People's Daily, 2008.03.19.

3) Wang, Xiaoyi, 'AI-Assisted Practice of Visual Design for Traditional Cultural Symbols', Academic Journal of Management and Social Sciences, Vol.12, No.2, 2025, p.75-77.

확산 메커니즘에 관한 선행연구를 검토하여, 디지털 시대의 도시 브랜드 문화 기호가 생성·변형·확산되는 과정을 설명할 수 있는 분석 틀을 마련하였다. 이어 2010년 상하이 엑스포 마스코트 하이바오를 중심으로 디자인 개념과 시각적 특징, 유행 및 재유행의 경로를 분석하고, SNS상에서 이루어진 이미지 재활용과 밈화, 이모티콘화, 사용자 패러디 등의 과정을 통해 밈적 확산과 리미디어이션이 작동하는 양상을 구체적으로 살펴보고자 하였다.

또한 인터뷰 및 온라인 설문조사를 실시하여 하이바오에 대한 대중의 인식, 감정 반응, 참여 경험을 수집하고, 이를 기반으로 감정 키워드를 도출하여 시각적 표현과 감정적 수용의 상관성을 분석하였다. 마지막으로, 하이바오 사례에서 도출된 감정 키워드와 시각 표현 요소를 토대로 2025 오사카 엑스포 마스코트 마쿠마쿠를 대상으로 생성형 AI 기반 리디자인 실험을 수행하였으며, 이를 통해 AI 도구가 브랜드 캐릭터의 표정, 색채, 형상 변수를 통해 감정 전달력과 참여 유도력을 강화하는 방식을 검증하였다.

연구의 범위는 시각 디자인과 브랜드 커뮤니케이션의 교차 지점에 위치하며, 특히 AI 기술이 도시 브랜드 문화 기호의 감성적 리미디어이션에 미치는 영향을 중심으로 한다. 연구 결과는 향후 도시 브랜드 캐릭터 개발 및 AI 디자인 활용 연구에서 문화적 의미 생성과 감정적 소통을 통합적으로 이해할 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

2. 이론적 메커니즘

2-1. 밈과 리미디어이션

밈의 개념은 1976년 리처드 도킨스에 의해 처음 제안되었으며, ‘모방되는 것’을 의미한다. 도킨스는 밈을 문화 속에서 모방을 통해 전파되는 사상, 행동, 스타일 등으로 정의하였으며, 이는 생물 진화에서 유전자가 수행하는 역할과 유사하다고 보았다.⁴⁾ 인터넷의 발전과 함께, 점차 소셜 미디어상에서 유행하는 이미지, 짧은 영상, 문구 등을 포함한 콘텐츠를 지칭하는 개념으로 확장되었으며, 유머, 풍자, 대중문화 요소 및 바이러설 확산성을 특징으로 한다. 대표적인 밈의 형태로는 GIF 애니메이션, 동영상 클립, 이모티콘 및 스티

커, 소셜 미디어 챌린지(challenges) 등이 있다. 초기의 단순한 이모티콘에서부터 오늘날의 복합적이고 창의적인 인터넷 밈 이미지에 이르기까지, 밈의 형식은 지속적으로 진화해왔다. 사람들은 밈을 통해 감정을 표현하고, 사회 현상을 유머러스하면서도 날카롭게 비판하는 수단으로 활용한다.

밈의 핵심적인 특성은 모방 가능성, 상호 텍스트성(intertextuality), 바이러설 확산, 그리고 지속적인 진화로 요약된다. 밈은 매우 빠르게 확산되며, 그 전파 양상은 감염병의 확산을 설명하는 SIR 모델과 유사하다. 일정한 확산 임계점을 넘어서면 그 전파는 멈추기 어렵고 지속적인 확산이 필연적으로 이어지며, 다양한 문화적·사회적 맥락에 적응하기 위해 그 형태와 의미 또한 끊임없이 변화하게 된다.⁵⁾ 리미디어이션 이론은 미국 학자 제이 데이비드 볼터(jay david bolter)와 리처드 그루신(richard grusin)이 1999년에 출간한 저서 [Remediation: Understanding New Media]에서 처음으로 제시한 개념이다.

이 책에서 볼터와 그루신은 새로운 매체는 항상 기존 매체를 ‘재매개(re-mediate)’하면서 발전해 나간다고 주장하였다. 즉, 기존의 매체 형식은 새로운 매체에 의해 흡수되고, 변형되며, 재현된다는 것이다.⁶⁾ 이들은 새로운 시각 매체가 문화적 의미를 획득하는 방식은 오히려 회화, 사진, 영화, 텔레비전 등 과거의 매체에 경의를 표하거나 경쟁하거나 재구성함으로써 이루어진다고 본다. 이러한 재구성의 과정을 그들은 ‘리미디어이션’이라 명명하며, 과거의 미디어들 역시 서로를 리미디어이션해 왔음을 강조한다. 예를 들어, 사진은 회화를 리미디어이션하고, 영화는 무대 연극과 사진을 리미디어이션하며, 텔레비전은 영화, 보드빌, 라디오를 리미디어이션했다.⁷⁾ 리미디어이션 이론은 “새로운 미디어는 항상 이전 미디어를 재해석하면서 자신을 정당화한다”는 전제를 바탕으로 하며, 이는 디지털 밈과 2차 창작 문화가 어떻게 과거의 기호를 차용하고 새로운 의미를 부여하는지를 설명하는 유효한 분석 틀로 작용한다.

5) 윤일, 조벽호, ‘밈(meme)의 현상이 문화에 수용되는 공간적 구조’, 한국공간디자인학회 논문집, Vol.4, No.3, 2009, p.78.



6) Bolter, J. D., & Grusin, R. A., “Remediation,” Configurations, Vol.4, No.3, 1996, p.311-320.

7) 방미영, 홍동식, ‘리미디어이션 이론을 기반으로 대체 북 아트(Altered Book Art)의 개념화를 위한 요소화’, 조형미디어학, Vol.21, No.3, 2018, p.205-208.

4) 최희정, 밈(Meme) ‘현상으로 고찰한 20세기 이후 평면성 표현: 사회·문화 현상과 시각예술 중심으로’, 기초조형학연구, Vol.10, No.5, 2009, p.517-532.

개구리 페페와 스폰지밥은 밈과 리미디어이션의 대표적 사례이며, 관련 내용은 [표 1]에 정리되어 있다.

[표 1] 대표 밈 및 리미디어이션 사례 분석

구분	 개구리 페페	 스폰지밥
시각 요소	단순 유연한 외형, 과장된 표정, 감정상태를 다양하게 표현할 수 있는 시각적 가변성, 색채·형태의 단순성이 변형을 용이하게 함	과장된 표정, 명확한 실루엣, 선명한 색채와 극적인 제스처를 지닌 캐릭터. 감정 전달이 즉각적이며 시각적으로 강렬
확산/유행	원작 만화 이미지에서 출발. “슬픈 페페”, “노노한 페페” 등 감정 중심의 이미지 변주를 통해 공감과 자아 투영을 유도	원작의 장면이 캡처되어 자막·문구와 결합, 밈으로 재생산됨. “피로한 스폰지밥”, “놀란 스폰지밥” 등 다양한 표현 수단 활용
의의	감정 표현과 모방을 통한 전파가 이루어지는 밈의 속성을 명확히 반영. 단순성, 감정 다양성, 맥락성이 결합되어 밈적 확산력을 형성. 사용자의 재생산과 공유 행위를 통해 문화적 밈으로 진화	기존 매체의 감정 표현 양식이 디지털 밈에 흡수·변형됨으로써 리미디어이션이 실현. 기존 정서적 코드가 새로운 미디어 환경에서 재맥락화되어 시각 커뮤니케이션의 새로운 의미를 생성

개구리 페페 사례는 밈의 기준에 부합하는 대표적인 예시 중 하나이다. 페페는 2005년 만화가 매트 퓨리(matt furie)가 그린 만화 캐릭터에서 유래하였으며, 2008년부터 Myspace, 4chan 등에서 유행하기 시작했고, 2015년에는 Tumblr 플랫폼에서 ‘가장 많이 공유된 밈’으로 조사되기도 했다. 페페는 실망, 슬픔, 좌절 등 다양한 감정을 표현할 때 자주 사용되며, 이는 많은 인터넷 사용자들의 심리 상태와 잘 맞아떨어진다. 사용자들은 이를 다양하게 변형하여 자신의 생각이나 감정을 표현하고, 페페를 둘러싼 이모티콘 제작이 폭발적으로 증가하면서 개구리 페페는 순식간에 모든 소셜 네트워크를 장악하게 되었다.⁸⁾ 개구리 페페 밈은 독특하고 지속적인 문화 현상으로, 전 세계 관객의 관심을 끌고 있다. 만화 속 캐릭터로서의 미미한 시작에서 출발했지만, 현재는 다양한 온라인 플랫폼에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 이 밈은 특히 Twitter, Instagram 등 소셜 미디어 사이트에서 인기가 많으며, 사용자들은 다양한 캡션이 포함된 페페 이미지를 자주 공유한다. 그리

고 이러한 인기는 앞으로도 쉽게 식지 않을 것으로 보인다.

《네모바지 스폰지밥(spongebob squarepants)》의 사례를 통해 ‘리미디어이션’ 이론이 어떻게 작동하는지를 명확하게 이해할 수 있다. 네모바지 스폰지밥은 원래 1999년부터 방영된 전통적인 코미디 애니메이션 시리즈로, TV 매체에 속하는 아동용 캐릭터였다. 그러나 인터넷 문화가 발전함에 따라, 이 캐릭터는 특정 장면이 캡처되고 텍스트가 추가되어 재편집되며, 특정 감정을 표현하는 인터넷 밈으로 널리 확산되기 시작했다. 이러한 과정에서 기존 매체의 콘텐츠는 새로운 매체에 의해 흡수되고, 재해석되며, 새로운 문화적 맥락이 부여된다. 텔레비전 애니메이션에서 밈으로의 전환은 시각적 기호가 새로운 미디어 환경에서 재생산되는 과정을 잘 보여준다.

밈 이론과 리미디어이션 이론의 통합적 적용은 본 연구의 분석 체계를 구축하는 핵심적인 이론적 기여를 이룬다. 두 이론은 각각 콘텐츠의 모방·변형·확산 메커니즘과 기존 매체 형식의 새로운 매체 내 재구성 과정을 규명하지만, 단독으로는 디지털 환경에서 전개되는 시각적 기호의 복합적인 재창조 과정을 온전히 설명하는 데 한계가 있다. 이에 본 연구는 두 이론을 융합함으로써, 디지털 플랫폼에서 캐릭터 이미지가 모방을 통해 신속하게 변형·복제되는 동시에, 새로운 매체 환경 속에서 그 의미가 재배치되는 복합적인 문화 현상을 분석할 수 있는 통합적 틀을 마련하였다. 이러한 통합적 시각은 단순한 이미지의 변형을 넘어, 콘텐츠가 감정 코드, 미적 문법, 서사 구조를 포괄하여 재구성되며 새로운 문화 기호로 전환되는 과정을 동시적으로 추적할 수 있게 한다.

결론적으로, 밈의 확산 논리와 리미디어이션의 매체 재구성 논리가 교차하는 영역을 분석함으로써, 디지털 시대 시각 기호가 어떻게 재창조되고 확산되는지를 구조적이고 정교하게 설명할 수 있다. 나아가 이는 기존 연구에서 상대적으로 미흡했던 확산 메커니즘과 의미 재구성 메커니즘의 동시적 분석을 가능하게 한다.

상하이 엑스포 마스코트 ‘하이하오’는 밈과 리미디어이션 이론이 적용된 전형적인 사례라 할 수 있다. 하이하오는 2010년 엑스포 당시 제작된 이후 한동안 대중의 관심에서 멀어졌지만, 이후 소셜 미디어를 통해 밈 콘텐츠로 재등장하며 새로운 문화적 의미를 획득하게 되었다. 온라인 커뮤니티 이용자들은 하이하오를 다양한 방식으로 변형하거나 재디자인하여, 현대적 미감과 감정 표현에 맞게 재구성하였다. 이를 통해 기존의

8) 박상권, 인터넷 밈의 버네클러 디자인적 특징: 개구리 페페 사례를 중심으로, 기초조형학연구, Vol.22, No.5, 2021, p.147.

맥락이 해체되고, 새로운 방식으로 이미지가 재창조되었다. 이는 과거 시각 요소의 단순한 반복이 아니라, 기존 시각 기호가 디지털 플랫폼이라는 새로운 문화 지형 속에서 다시 태어나는 과정이다. 이 과정의 핵심에는 바로 밈과 리미디이션이라는 이론적 틀이 있다.

2-2. 사용자 생성 콘텐츠와 2차 창작

디지털 미디어 환경의 발전은 콘텐츠 생산의 중심을 일반 사용자로 이동시켰다. 이로 인해 등장한 것이 바로 사용자 생성 콘텐츠이며, 이는 블로그, SNS, 틱톡과 같은 플랫폼에서 개인 이용자가 직접 생산하고 유통하는 다양한 형태의 콘텐츠를 의미한다. UGC는 정보의 대중화를 촉진함과 동시에, 대중 문화의 형성과 재구성에 결정적인 역할을 수행하고 있다.⁹⁾

이러한 맥락에서 주목할 만한 현상이 바로 2차 창작의 부상이다. 2차 창작은 기존의 원작 콘텐츠—예: 캐릭터, 이미지, 영상, 서사 등—를 바탕으로 하여 개인의 창의성과 해석을 더해 새롭게 재구성한 창작물을 말한다. 이는 팬아트, 패러디 영상, 밈 콘텐츠, 캐릭터 재디자인 등 다양한 방식으로 나타나며, 기존 콘텐츠의 문화적 맥락을 확장하거나 전복시키는 방식으로 작동한다.

상하이 엑스포 마스코트 ‘하이바오’의 재유행 사례에서도 이 같은 UGC 및 2차 창작 문화의 영향이 두드러지게 나타난다. 다양한 온라인 커뮤니티와 소셜 미디어 플랫폼에서는 하이바오를 활용한 이미지 패러디, 밈 콘텐츠 등이 활발하게 생산되고 있으며, 이는 원래 엑스포 공식 마스코트였던 하이바오가 디지털 시대의 새로운 문화 기호로서 재탄생하게 되는 계기를 마련하고 있다.

결국, 사용자 생성 콘텐츠와 2차 창작은 전통적인 브랜드 기호와 시각 문화가 디지털 미디어 환경에서 어떻게 해체되고, 재조합되며, 새로운 의미를 획득하는지를 보여주는 핵심적인 문화 현상이라 할 수 있다. 특히, AI 디자인 도구와 이미지 생성 기술의 발전은 누구나 손쉽게 고품질의 시각 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경을 제공함으로써, 2차 창작의 진입 장벽을 획기적으로 낮추었다. 이는 단순한 재현을 넘어 서, 원

작의 의미를 변형하거나 새로운 해석을 시도하는 적극적인 참여형 문화로 이어지고 있다.

생성형 AI의 등장은 사용자 생성 콘텐츠와 2차 창작 문화의 구조를 근본적으로 변화시켰다. 과거 전문 기술이 필요했던 이미지나 영상 제작이 이제는 간단한 프롬프트 입력만으로 가능해지면서, 누구나 자신의 감정과 아이디어를 시각적으로 표현할 수 있게 되었다. 이러한 기술 발전은 이용자를 단순한 소비자가 아닌 ‘공동 창작자’로 전환시키며, 기존 문화 기호나 마스코트 이미지를 새로운 맥락에서 재구성하고 확산시키는 과정을 촉진한다. 결과적으로 생성형 AI는 시각적 표현의 다양화와 감정적 해석을 활성화시키는 문화적 인터페이스로 작용하며, 하이바오와 같은 도시 브랜드 기호의 재유행에도 중요한 매개 역할을 하고 있다.

2-3. 도시 브랜드 문화의 상호작용

도시 브랜드는 단순히 도시 이름이나 로고를 의미하는 것이 아니라, 지역 문화·역사·공동체 정체성이 시각적·체험적 형태로 구현된 복합적 기호이다. 서울시의 브랜드 마스코트 ‘해치’는 신화적인 상징을 차용해 시민과 방문객에게 도시의 전통과 미래지향성을 동시에 전달하였다.¹⁰⁾

이러한 브랜드 기호가 사용자에게 감정적 유대감을 형성하게 하는 것이 도시 브랜드 전략의 중요한 축임이 최근 연구에서 강조되고 있다. 예컨대 쿠마몬(kumamon) 사례를 분석한 연구에서는 감정적 애착과 인간화된 의인화가 도시 마스코트 브랜드화 성공의 핵심 요인으로 주목되었다.¹¹⁾ [표 2]는 마스코트의 시각적 특징과 도시 브랜드와의 상호작용을 정리한 것이다.

9) Song, H., Wei, J., Jiang, Q., ‘What Influences Users’ Intention to Share Works in Designer-Driven User-Generated Content Communities? A Study Based on Self-Determination Theory’, Systems, Vol.11, No.11, 2023, p.540.

10) Giovana Goretti Feijó de Almeida, ‘Cities and Territorial Brand in The Metaverse: The Metaverse SEOUL Case, Sustainability’, Vol.15, No.13, MDPI, 2023, p.11.

11) Soltani, A., Pieters, J., Young, J., Sun, Z., ‘Exploring City Branding Strategies and Their Impacts on Local Tourism Success: The Case Study of Kumamoto Prefecture’, Japan, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.23, No.2, 2018, p.150.

[표 2] 마스코트 시각적 특징과 도시 브랜드 상호작용 분석

구분		
	해치	구마몬
시각 요소	용의 머리와 날카로운 눈매, 꼬리와 날개를 강조. 팔을 들어 환영하는 듯한 포즈와 활짝 열린 표정으로 친근함과 권위를 동시에 전달	둥글고 단순화된 몸체, 커다란 눈, 웃는 표정, 익살스러운 몸짓 등 친근하고 유쾌한 시각적 특징을 가짐
의의	신화 속 수호신의 이미지를 현대적으로 재해석하여 '전통과 미래의 공존'이라는 서울의 브랜드 정체성을 상징. 시민과 방문객이 해치와 상호작용하면서 서울의 역사성과 문화적 스토리를 체감하게 함	지역 농산물과 관광 자원을 상징하며, '따뜻하고 정겨운 지역성'을 강조. 감정적 의인화를 통해 시민 참여를 유도하고, 구마모토시의 활기찬 지역 이미지를 강화함

마스코트는 이러한 맥락에서 도시 브랜드 문화와 결합하는 메커니즘을 통해 기능한다. 첫째, 시각적 기호화이다. 마스코트의 색채·형태·표정 등은 지역의 문화적 자산을 압축해서 전달하며, 사용자는 이러한 기호를 통해 도시가 자신과 '관련성'을 갖고 있다는 감각을 경험하게 된다. 둘째, 참여 경험이다. 마스코트가 각종 홍보물, 이벤트, 소셜미디어 밈으로 확산될 때, 시민이나 방문객은 단순히 수동적 관찰자가 아닌 공유·재창작·소통의 주체가 되며, 이는 도시 브랜드에 대한 감정적 결속을 강화시킨다. 셋째, 감정적 리미디언이션이다. 마스코트가 갖고 있던 공식적 이미지가 시민 혹은 온라인 사용자에게 의해 밈이나 이모티콘 등의 형태로 재해석될 때, 도시 브랜드는 단일한 메시지를 넘어 다층적 의미망을 갖게 되며, 이는 도시브랜드 접점에서 새로운 감정적 소비층을 형성하는 계기가 된다.

이러한 메커니즘은 대중이 도시 브랜드 이미지를 인지하고, 감정적으로 수용하며, 나아가 참여적으로 재생산하는 순환적 구조로 이해할 수 있다. 이러한 구조는 지역 정체성과 감정적 유대감을 증진시키는 데 중요한 역할을 한다. 예컨대 도시 브랜드 이미지가 긍정적으로 인식될수록 대중은 해당 도시에 더 깊은 정서적 애착을 갖게 된다는 연구 결과가 있다.¹²⁾ 따라서 본 연구에서는 하이바오의 재유행 사례를 바탕으로, 생성형 AI를 활용한 도시 문화 기호의 재구성 가능성을

탐색하고자 한다. 특히 오시가 엑스포 마스코트 '마쿠마쿠'에 이를 적용함으로써, 디지털 환경에서 브랜드 문화가 어떻게 시각적 기호와 감정적 인식, 그리고 사용자 참여를 통해 새롭게 확장될 수 있는지를 분석하고자 한다.

3. 하이바오의 재유행

3-1. 하이바오의 전파 과정

하이바오 사례를 중심으로 엑스포 마스코트가 도시 문화의 상징으로서 어떤 시각적 체계와 의미 구조를 형성해왔는지를 분석하고자 한다. 이러한 분석은 단순히 캐릭터의 조형적 특징을 논하는 데 그치지 않고, 밈 확산, SNS 전파, 2차 창작을 통해 나타나는 리미디언이션 과정을 규명함으로써 디지털 환경 속 문화 기호의 변형 메커니즘을 밝히는 데 목적이 있다. 특히 하이바오의 전파 경로와 감정적 수용 양상을 고찰함으로써, 이후 장에서 다루게 될 생성형 AI 기반 시각 이미지 재구성 실험의 이론적 토대를 마련하고자 한다. 즉, 하이바오의 재유행 과정을 통해 도출된 감정 코드·시각 표현·참여 양식은 오시가 엑스포 마스코트 '마쿠마쿠'의 AI 리디자인 과정에서 적용 가능한 참조 모델로 기능한다.

또한 하이바오가 엑스포 마스코트에서 도시적 상징으로 확장된 흐름은, 동일하게 엑스포를 기반으로 한 마쿠마쿠가 향후 도시 문화 기호로 전이될 잠재성과 구조적 유사성을 갖는다는 점에서도 의미가 있다. 따라서 본 장의 분석은 밈 이론, 리미디언이션 이론, 도시 브랜딩 연구를 종합하여, 디지털 시대의 마스코트 시각 기호가 어떻게 감정적·문화적으로 재구성되는가를 탐색하는 중간 단계의 연구로서 의미를 지닌다.

2010년 상하이 세계박람회는 중국이 처음으로 주최한 종합 국제 엑스포로, 국가 이미지 제고와 도시 브랜드 홍보에 있어 중요한 전환점이 되었다. 이러한 역사적 맥락 속에서 엑스포 조직위원회는 강력한 시각적 전달력을 지닌 마스코트를 중심으로 한 비주얼 커뮤니케이션 시스템을 구축하고자 하였으며, 그 결과물이 바로 마스코트 '하이바오'이다.

하이바오는 '도시, 삶을 더욱 아름답게(better city, better life)'라는 엑스포의 주제를 시각적으로 구현하고, 중국 문화와 상하이의 도시 정체성을 통합하기 위해 설계되었다. 2007년 국제 공모전을 통해 대만 디

12) Manyiwa S., Priporas C. V., Wang X. L., 'Influence of Perceived City Brand Image on Emotional Attachment to the City', Journal of Place Management and Development, Vol.11, No.1, 2018, p.60-77.

자이너 우용젠(巫永坚)의 아이디어가 선정되어, 여러 시각 예술가의 협업으로 최종 디자인이 완성되었다.

하이바오는 '사해의 보물(四海之宝)'이라는 의미를 담고 있다. 그 디자인은 한자 '人(사람)'과 '大(대)'를 기반으로 하여, 시각적 기호의 전환을 통해 친근함과 상징성을 겸비한 캐릭터 형태로 구축되었다. 디자인 초안에서 우용젠은 '大' 자를 사람처럼 의인화하여 팔을 벌리고 세계를 맞이하는 형상으로 표현하였으며, 이는 국제도시 상하이의 개방성과 포용성을 상징한다. [그림 1]은 하이바오의 상징적 이미지를 보여준다.



[그림 1] 하이바오

하이바오는 곱슬머리와 웃는 얼굴, 달리는 듯한 두 다리로 구성되어 밝고 활기찬 이미지를 전달한다. 파란 색은 물, 과학, 순수함을 상징하며 '강과 바다의 도시' 상하이의 지역성과도 맞닿아 있다. 이러한 시각 요소들은 대중적 친근감과 도시 정체성을 동시에 표현하며, 하이바오를 단순한 마스코트가 아닌 상징적 문화 기호로 자리매김하게 했다. 하이바오는 이후 엑스포의 각종 시각 매체—포스터, 입장권, 전시관 배치, 기념품—에 중심 시각 상징으로 활용되었으며, 애니메이션, 인형, 미디어 콘텐츠로도 확장되면서 광범위한 대중 확산력을 발휘하였다. 이러한 과정은 하이바오가 단지 시각적 장식물이 아닌, 중국 문화의 세계적 전파와 도시 이미지 형성의 주요 매개체로 기능했음을 보여준다.¹³⁾

3-2. 하이바오의 유행과 재유행

하이바오는 엑스포 개최 전후 텔레비전, 인터넷, 공공 설치물 등 다양한 매체를 통해 대중에게 널리 알려졌다. 그러나 엑스포 종료 이후, 하이바오의 이미지는 이벤트 중심적 성격으로 인해 점차 대중의 관심에서

멀어졌으며, 일부 도시 공간에서만 상징적으로 남게 되었다.¹⁴⁾

하이바오의 재유행은 디지털 시대의 문화 콘텐츠 소비 방식과 소셜 미디어의 전파 구조를 반영하는 대표적 사례이다. 과거 전국적인 인지도를 얻었던 하이바오는 디지털 미디어 환경의 변화와 함께 단순한 행사 상징을 넘어 새로운 문화적 의미를 지닌 시각 아이콘으로 재조명되고 있다. 최근 사오홍슈, 더우인 등 플랫폼을 중심으로 사용자 생성 콘텐츠와 2차 창작 활동이 활발해지며, 하이바오를 소재로 한 이미지와 영상이 온라인상에서 폭발적으로 확산되었다.¹⁵⁾

이러한 현상은 밈 이론의 관점에서 볼 때, 하이바오가 단순한 이미지 복제를 넘어 대중의 참여를 유도하는 가변적 유전형으로 진화했음을 시사한다. 하이바오의 친근한 외형과 유쾌한 표정은 현대 청년층의 '아리리니한 귀여움'이나 '힐링 코드'와 결합하여 밈적 복제와 변형을 촉진하는 핵심 기제로 작용한다. 특히, 상하이 방언과 지역적 유머 코드가 결합된 하이바오 밈은 원본의 의미를 해체하고 재구성하는 과정을 통해 도시 브랜드와 이용자 문화가 교차하는 상호작용적 기호로 기능한다. 즉, 밈 이론은 하이바오가 어떻게 고정된 상징에서 벗어나 대중의 자발적 선택과 변형을 통해 생명력을 획득했는지를 설명하는 타당한 근거가 된다.



[그림 2] 하이바오 밈

13) Fang, F., "The Image Design of the Mascot 'Haibao' for the 2010 Shanghai World Expo", Shanghai Packaging, No.4, Shanghai Packaging Association, 2010, p.18-22.

14) Bai, Kelin, "Revisiting 'Haibao': The 12th Anniversary Exhibition of the 2010 Shanghai World Expo," URL: <http://sh.people.com.cn/n2/2022/0718/c176738-40043053.html>, People's Daily Online (Shanghai), 2022.

15) Wen, Shi-jun, "From Fuwa, Haibao to Bing Dwen Dwen: China's Guochao 'Top Trend' Never Lacks Charm," URL: https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_16654866, The Paper, 2022.

앞서 [그림 2]는 하이바오의 mim을 보여준다. 동시에 하이바오의 이미지는 디지털 플랫폼 내에서 리미디언 이션과정을 통해 새로운 매체적 지위를 획득하고 있다. 전통 매체를 기반으로 했던 초기 캐릭터는 오늘날 이미지 합성, 숏폼 영상, 이모티콘 등 다양한 디지털 형식으로 재구성되며, 다매체적 혼종성을 강화하고 있다.

이는 엑스포라는 공적이고 권위적인 미디어 형식이 소셜 미디어라는 개인적이고 즉각적인 미디어 형식으로 재매개되는 과정으로 해석된다. 이러한 재구성은 알고리즘 기반 추천 시스템 및 해시태그 확산과 결합하여, 하이바오를 과거의 유산이 아닌 실시간으로 소비되는 ‘살아있는 디지털 아이콘’으로 변화시켰다.

결론적으로 하이바오의 재유행 과정은 mim 이론과 리미디언 이션 개념이 실제 문화기호의 변화에 어떻게 상호적으로 작동하는지를 보여주는 대표적 사례로 기능한다. 특히 디지털 플랫폼에서의 하이바오 확산은 mim의 모방·변형을 통한 다중적 재생산 구조와 리미디언 이션이 제시하는 ‘기존 매체 형식의 재맥락화 과정’이 동시에 작동한 결과로 이해할 수 있다. mim 이론의 관점에서 하이바오는 이용자에 의해 반복적으로 차용·변형되며 새로운 감정 코드와 유머 코드가 부여되었고, 그 과정에서 이미지의 의미가 다층적으로 확장되었다. 동시에 리미디언 이션 관점에서는, 초기 TV·인쇄매체 중심의 캐릭터가 디지털 이미지, 짧은 영상 등 새로운 매체 형식으로 이동하며, 과거의 시각적 규범이 해체되고 새로운 표현 방식으로 재창조되는 현상이 관찰된다. 이 두 이론의 융합적 적용은 하이바오가 단순한 ‘과거 캐릭터의 반복 소비’가 아니라, 원본 의미가 디지털 환경에서 재구성되며 새로운 도시적·정서적 상징으로 전환되는 구조를 설명하는 데 중요한 기여를 한다. 즉, mim 이론이 ‘어떻게 확산되는가’를 설명한다면, 리미디언 이션은 ‘왜 새로운 의미가 발생하는가’라는 층위를 보완하며, 두 이론의 결합은 본 연구의 분석에서 관찰된 시각적 변형, 감정 코드의 재형성, 사용자 참여 기반의 확산 패턴을 통합적으로 해석할 수 있는 독창적 분석틀을 제공한다. 이러한 이론적 통합은 하이바오가 디지털 환경에서 재구성된 이유를 단순한 유행의 반복이 아니라, 매체 변화와 사용자 창작 생태계가 맞물려 발생한 문화적 재탄생 과정으로 규명하는 데 중요한 설명력을 발휘한다.

3-3. 하이바오 재유행과 대중 반응

본 연구는 하이바오 재유행과 이에 대한 대중의 인식 변화를 심층적으로 파악하기 위해 정성적 연구 방

법인 사용자 심층 인터뷰를 실시하였다. 대상은 하이바오 mim 콘텐츠를 소비하거나 재창작 경험이 있는 20~30대 중국 SNS 이용자 총 107명이었다. 인터뷰는 2025년 9월동안 진행되었으며, 하이바오의 초기 인상, mim 콘텐츠에 대한 감정 반응, 과거와 현재 이미지 차이, 도시 이미지 연계, 재유행 요인 등을 포함하였다. 인터뷰 질문 내용은 [표 3]과 같다. 응답자의 인구통계학적 구성은 주로 시각 문화 콘텐츠 소비에 적극적인 Z세대 및 밀레니얼 세대로 구성되어, 디지털 환경에서의 문화적 기호 변화를 분석하기에 적합한 집단으로 판단되었다. 다만, 본 인터뷰는 20~30대 중국 SNS 이용자라는 특정 문화적·연령적 배경에 한정되었다는 연구의 한계를 내포한다. 그럼에도 불구하고 본 인터뷰는 하이바오의 재유행 과정이 mim 이론과 리미디언 이션 개념에서 제시하는 감정 코드 변화, 의미 재구성, 사용자 참여 메커니즘이 실제 사용자 경험에서 어떻게 나타나는지를 파악할 수 있는 기초 자료로서 기능한다.

[표 3] 하이바오 재유행 인터뷰

	인터뷰 질문
1	‘하이바오’를 처음 접하신 건 언제인가요? 그때는 어떤 인상이었나요?
2	‘하이바오’를 보면 어떤 감정이 드시나요? 친근함, 재미, 향수 등 느껴지는 점이 있으신가요?
3	최근 SNS에서 유행하는 ‘하이바오’ 밈이나 표정 이미지(이모티콘)를 본 적이 있습니까?
4	그런 mim 콘텐츠를 보셨을 때 어떤 감정이나 인상을 받으셨나요?
5	이전의 ‘하이바오’와 지금 온라인에서 보이는 ‘하이바오’의 모습은 어떻게 다르다고 생각하시나요?
6	특히 기억에 남는 ‘하이바오’ 밈의 표정이나 동작이 있다면 어떤 것이었나요?
7	‘하이바오’가 상하이의 도시 이미지나 분위기와 어떤 관련이 있다고 느끼시나요?
8	이러한 mim 콘텐츠가 상하이의 도시 이미지를 변화시키거나 새롭게 인식하게 하는 데 영향을 준다고 생각하시나요?
9	mim 콘텐츠가 캐릭터(하이바오)의 재유행에 어떤 역할을 한다고 생각하십니까?
10	앞으로 ‘하이바오’ 같은 과거 캐릭터들이 재유행하기 위해 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하시나요?

인터뷰 결과, 참여자들은 하이바오를 “밝고 친근하며 기억에 남는 캐릭터”로 인식하였고, 엑스포 당시의 공식적·정돈된 이미지는 SNS 밈을 통해 “감정 표현이 풍부한 인간적 캐릭터”로 변화했다고 응답했다. 특히 “짜증난 하이바오”, “피곤한 하이바오”와 같은 밈은 개인 감정을 대리 표현하는 수단으로 활용되며 높은 공감을 형성하는 것으로 나타났다. 이는 도킨스의 밈

이론에서 제시하는 모방성·전이성이 하이바오 확산의 핵심 동력임을 보여준다. 또한 참여자들은 SNS에서 재편집된 하이바오가 “완전히 새롭게 보인다”고 언급하며, 기존 미디어 이미지가 새로운 디지털 문맥에서 재해석되는 리미디어이션과정이 적극적으로 작용하고 있음을 확인하였다. 이러한 재맥락화는 mim의 반복적 공유와 편집 참여를 통해 강화되었으며, 캐릭터를 상하이의 “활기찬·친근한 도시 이미지”와 연결시키는 감정적 효과도 나타났다.

재유행 요인으로는 표정·동작의 과장과 변주, SNS 기반 자발적 확산과 AI 도구를 활용한 손쉬운 이미지 편집 등이 제시되었다. 이는 하이바오가 단순한 과거 캐릭터의 회귀가 아니라, mim적 확산과 리미디어이션이 결합된 감정적·참여적 재활성화의 결과임을 의미한다. 종합적으로, 하이바오는 사용자 참여와 디지털 편집 환경을 기반으로 도시 브랜드의 감정적 매개체로 재탄생하였으며, 이는 mim 이론과 리미디어이션 이론이 교차하는 지점에서 시각 기호가 재구성되는 대표적 사례로 평가할 수 있다.

인공지능 기반 디자인 도구와 디지털 콘텐츠 플랫폼의 확대에 따라, 과거의 문화 IP를 재해석하거나 새로운 시각적 콘텐츠로 변환하려는 움직임이 나타나고 있다. 하이바오 또한 이러한 맥락에서 디지털 기술을 통한 재구성 가능성이 논의되고 있으며, 이는 시각 매체 속에서의 재유행 현상, 문화 콘텐츠의 순환 구조, 브랜드 시각 자산의 장기적 활용이라는 측면에서 분석될 수 있다. 이러한 분석은 이후 생성형 AI 기반 리디자인 실험에서 시각적·감정적 표현 요소를 도출하는 기초 자료로 활용되었다.

4. AI 개입 하에서의 리디자인 실천 분석

4-1. AI 도구의 시각 이미지 재구성

마쿠마쿠는 2025년 일본 오사카에서 개최되는 엑스포의 공식 마스코트이자 지역 캐릭터이다. 이 캐릭터는 일러스트레이터 야마시타 코헤이(yamashita kohei)가 디자인했다. 마쿠마쿠의 기본 형상과 디자인 특징은 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 마쿠마쿠

마쿠마쿠는 “신비한 생물”로 묘사되며, 세포(빨간색)와 물(파란색)로 이루어진 몸을 가지고 있다. 일반적으로 인간과 비슷한 직립 이족보행 자세로 나타나지만, 몸은 일정한 형태가 없고 다양한 형태로 변형할 수 있다. 파란색 몸통에는 두 개의 다리와 팔이 있고, 머리 부분은 여러 개의 눈과 중앙에 미소 짓는 입이 있는 붉은색 구형 고리로 구성되어 있다.¹⁶⁾

마쿠마쿠를 실천 사례로 선택한 이유는 다음과 같다. 첫째, 해당 캐릭터는 세포와 물의 요소가 결합된 비정형적 형태로 시각적 변형 가능성이 높아 확산성과 재구성 잠재력이 크다. 둘째, “고정되지 않은 형상”이라는 설정은 AI 이미지 생성과 잘 맞아 폭넓은 시각 실험을 가능하게 한다. 셋째, 전통성과 미래성을 동시에 지닌 문화 IP로서 AI 기반 리미디어이션 과정에서 문화 기호의 변화 양상을 관찰하기 적합하다. 마지막으로, 높은 대중 관심도와 풍부한 자료는 AI 실험을 위한 안정적인 데이터 기반을 제공한다.



[그림 4] 마쿠마쿠 mim

온라인에서는 마쿠마쿠를 기반으로 한 여러 사용자 2차 창작 mim이 등장하였다. 그 예시는 [그림 4]와 같다. 이들 mim은 얼굴 비율을 과장하거나 색상을 왜곡하

16) Expo 2025 Organising Committee, “Overview of Character / Mascot,” Expo 2025 Official Website, URL: <https://www.expo2025.or.jp/overview/character/>, 2025.

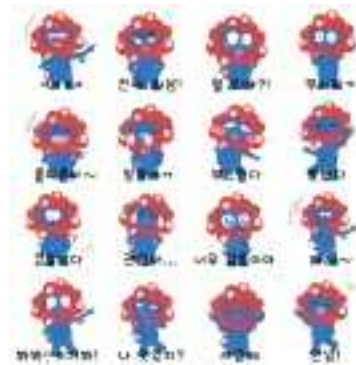
는 등 유머 중심의 변형이 특징이지만, 제작자의 숙련도 차이로 인해 해상도 저하, 형태 왜곡, 스타일 파편화 등 시각적 완성도와 브랜드 일관성에 한계가 나타난다. 또한 일부 밈은 단순한 기괴함이나 웃음 코드에 치중해 원형 캐릭터의 의미와 엑스포 정체성을 충분히 반영하지 못한다. 이러한 한계로 인해 본 연구는 생성형 AI를 활용한 재창작을 시도하였다. AI는 원형의 정체성을 유지한 고품질 변형을 통해 사용자 창작의 한계를 보완하고, 브랜드 일관성을 갖춘 시각적 확장을 가능하게 한다.

4-2. AI 결과물의 비교 분석

하이바오의 재유행 사례에서 확인된 밈, 리미디레이션, 그리고 사용자 생성 콘텐츠의 메커니즘은 디지털 환경 속에서 IP 캐릭터가 어떻게 재해석되고 확산되는지를 보여주는 대표적 사례이다. 본 연구에서는 이러한 하이바오의 시각적 전파 구조와 대중 반응 데이터를 토대로, 2025 오사카 엑스포 마스코트 ‘마쿠마쿠’를 대상으로 생성형 AI 도구를 활용한 시각적 실험을 진행하였다. 먼저, 하이바오 분석에서 나타난 리미디레이션의 핵심 특징 — 즉, 원본 형상의 유지와 새로운 미디어 문맥으로의 전환 — 을 실험 설계의 이론적 기준으로 설정하였다. 이에 따라 마쿠마쿠의 기본 형태와 색상은 그대로 유지하되, 생성형 AI를 활용하여 ‘놀람’, ‘분노’, ‘지루함’, ‘당황’, ‘행복’, ‘부끄러움’, ‘감동’ 등 다양한 감정 상태를 시각적으로 구현하였다. 이때 하이바오 관련 인터뷰에서 추출된 주요 감정 키워드(예: ‘귀엽다’, ‘발다’, ‘재밌다’, ‘친근하다’)를 참조하여, 대중이 긍정적으로 인식한 감정 표현을 중심으로 디자인 방향을 설정하였다. AI 이미지 생성 과정에서는 각 감정 상태에 따라 표정, 제스처, 몸의 방향, 텍스트 조합 등을 다양하게 실험하였으며, 결과적으로 ‘감정 공감형 밈 이미지’로 발전할 수 있는 확장 가능성을 확인하였다. 예를 들어 ‘분노’나 ‘놀람’과 같은 극적 감정은 짧은 텍스트(“헐 뭐야?!", “진짜 화남!”)와 결합될 때 SNS 밈 형태로서의 전파력이 강화되었으며, ‘좋아’, ‘사랑해’, ‘안녕’ 등의 긍정적 감정은 사용자 간 정서적 교류와 재사용 빈도가 높게 나타났다.

이러한 결과는 리미디레이션 이론에서 말하는 “형태의 지속과 맥락의 갱신”이 감정 표현을 매개로 이루어지고 있음을 보여준다. 즉, 원본 캐릭터의 상징성과 형태적 정체성을 유지하면서도, 생성형 AI를 통해 새로운 감정 코드와 디지털 언어가 결합되어, 현대적 맥락 속에서 다시 활성화되는 것이다. 이는 캐릭터의 문

화적 생명력을 연장시키고, 확산을 촉진하는 효과적 방법으로 작용할 수 있다.¹⁷⁾ 생성형 AI로 구현된 다양한 감정 변주는 [그림 5]와 같이 시각화되었다.



[그림 5] AI 생성 마쿠마쿠 밈

본 연구의 마쿠마쿠 AI 리디자인 실험은 하이바오 사례 분석을 통해 도출된 밈과 리미디레이션의 융합 메커니즘을 실질적인 디자인 실천에 적용한 실증적 시도이다. 리미디레이션의 원리와 밈 이론의 원리가 AI를 통해 동시적으로 구현되었다. 결과적으로 두 이론의 융합적 적용은 AI가 단순한 시각적 완성도의 보장을 넘어, 원본 캐릭터가 지닌 형태적 정체성(리미디레이션)과 현대 대중의 감성적 공명(밈)을 동시에 충족시키는 감정 전달 도구로 기능할 수 있음을 실증적으로 입증한다. 이는 AI 기반 시각 커뮤니케이션 전략이 도시 브랜드 기호의 문화적 생명력 연장 및 감성적 외연 확장에 기여하는 독창적인 메커니즘을 제시한다.

특히 소셜 미디어 기반의 커뮤니케이션 환경에서는 이러한 시각적 다양성과 감정 표현력이 사용자 참여를 유도하고, 브랜드 이미지에 대한 감성적 몰입도를 강화하는 데 중요한 역할을 한다.¹⁸⁾ 밈 이론 및 사용자 생성 콘텐츠 관점에서 볼 때, 이러한 감정 중심의 변주 이미지는 SNS에서 자발적 재생산과 2차 창작을 유도하여 캐릭터의 문화적 확산성을 높이는 역할을 한다.

결론적으로, 본 연구의 AI 시각 실험은 하이바오 사

17) 장운초, 국위광, ‘생성형 AI를 활용한 동양 신화 속 용(龍) 캐릭터 제작 연구 -전통 신화 속 용의 묘사를 중심으로-’, 한국디자인문화학회지, 제30권, 제4호, 한국디자인문화학회, 2024, p.493-501.

18) 고명현, 이은경, 이시현, 김한중, 이문환, ‘생성형 AI 활용 페르소나 제작 도구 개발에 대한 연구’, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 2024, p.568.

례에서 도출된 이론적 메커니즘을 실제 디자인 과정에 적용하여, 리미디어이션-밈-UGC의 상호작용 구조가 캐릭터의 감정 전달력과 문화적 생명력을 강화할 수 있음을 실증적으로 검증한 대표적 사례라 할 수 있다. 이는 향후 AI 기반의 마스코트 리디자인 및 도시 브랜드 커뮤니케이션 연구에도 의미 있는 실험적 시사점을 제공한다.

4-3. 대중 인식 및 참여 반응

본 연구는 생성형 AI가 도시 브랜드 캐릭터의 재구성에 미치는 시각적·정서적 효과를 실증적으로 검증하기 위해, 비교 대상을 ‘원형’, ‘사용자 2차 창작 밈’, ‘AI 생성 밈’의 세 가지 유형으로 설정하였다. 각 유형에 대한 대중의 지각 차이를 측정하기 위해 선행 연구를 기반으로 총 다섯 가지의 핵심 평가 차원을 도출하였다.

첫째, ‘기본 인식도’는 리미디어이션 이론의 원본성 유지 여부를 판단하기 위해 캐릭터의 인지도와 시각적 유사성을 평가한다. 둘째, ‘감정적 반응’은 밈 이론의 핵심 기제인 정서적 전염성을 측정하기 위해 공감도와 친밀감을 변인으로 설정하였다. 셋째, ‘매력 및 흥미’는 콘텐츠의 확산 가능성을 예측하기 위해 시각적 매력과 공유 의도를 평가한다. 넷째, ‘문화적/브랜드 인식’은 본 연구의 주제인 도시 브랜드 차원의 효과를 검증하기 위해 도시 이미지 연계성 및 문화적 가치를 분석한다. 마지막으로, ‘창의성 및 독창성’은 AI 도구의 기술적 기여도를 판단하기 위해 표현의 새로움과 상상력을 측정한다. 설문 문항은 각 차원당 4개씩 총 20개 문항으로 구성되었으며, 리커트(likert) 9점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 9점: 매우 그렇다)를 활용하였다. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증 결과, Cronbach’s α 계수는 0.832, KMO 측도는 0.871로 나타나 설문 문항의 내적 일관성과 표본 적합성이 확보되었음을 확인하였다. 본 설문은 2025년 9월 10일부터 10월 10일까지 온라인 리서치 플랫폼을 통해 수행되었으며, 디지털 문화 및 밈 콘텐츠 소비에 익숙한 20~30대 이용자를 대상으로 유의표집 방식으로 진행되었다. 불성실 응답을 제외한 총 125부의 유효 표본이 최종 분석에 활용되었다.

설문 대상의 인구통계학적 구성은 [표 4]에 제시하였다. 전체 응답자는 남성 39.2%(49명), 여성 60.8%(76명)으로 여성 비중이 다소 높았으며, 연령은 20-24세 46.4%(58명), 25-29세 42.4%(53명)로 Z세대와 젊은 밀레니얼 세대가 전체의 90% 이상을 차

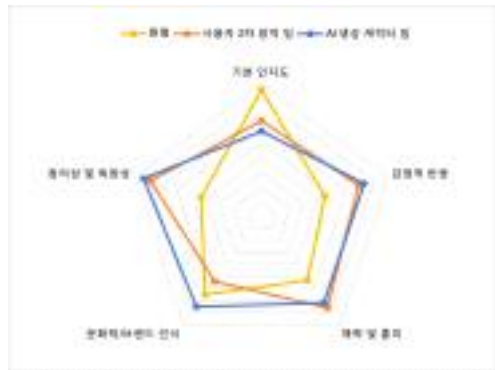
지하였다. 학력 수준은 대학 재학/졸업이 64.8%(81명)로 가장 높은 비중을 보였고, 대학원 재학/졸업(20.8%, 26명), 대학 이하(14.4%, 18명)가 그 뒤를 이었다. 또한 밈 콘텐츠 활용 빈도에서는 ‘거의 매일 이용’이 59.2%(74명), ‘주 3-4회’가 24.8%(31명)로 나타나, 응답자 대부분이 일상적으로 밈을 소비·활용하는 집단임을 확인할 수 있었다. 이러한 표본 특성은 본 연구의 디지털 문화 기호 인식 분석 목적에 적합한 구성을 형성한다. 설문 분석 결과 결과는 다음 [표 5]와 [그림 6]에 제시하였다.

[표 4] 설문 대상의 인구통계학적 구성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	49	39.2
	여성	76	60.8
연령	20-24	58	46.4
	25-29	53	42.4
	>30	14	11.2
학력 수준	대학 이하	18	14.4
	대학 재학/졸업	81	64.8
	대학원 재학/졸업	26	20.8
밈 콘텐츠 활용 빈도	1개의 매일 이용	74	59.2
	주 3-4회	31	24.8
	주 1-2회	16	12.8
	월 1-2회	4	3.2

[표 5] 설문지 균점

문제분류	원형	사용자 2차 창작 밈	AI 생성 밈
기본 인식도	8.62	6.57	5.84
감정적 반응	4.54	6.98	7.32
매력 및 흥미	5.36	7.64	7.26
문화적/브랜드 인식	6.53	5.48	7.54
창의성 및 독창성	4.38	7.92	8.42



[그림 6] 설문 결과 레이다 차트

분석 결과, '원형' 캐릭터는 기본 인식도(8.62)가 가장 높았으나 감정적 반응(4.54)과 창의성(4.38)은 낮게 나타났다. 반면 사용자 2차 창작 mim은 mim적 유머와 참여 흥미를 바탕으로 감정적 반응(6.98)과 창의성(7.92)에서 원형보다 크게 상승하였다. AI 생성 mim은 감정적 반응(7.32)과 창의성(8.42)에서 가장 높은 점수를 기록했으며, 문화적·브랜드 인식(7.54)도 사용자 2차 창작 mim(5.48)보다 뚜렷하게 높게 나타났다.

이러한 결과는 생성형 AI가 단순한 시각 변형을 넘어 감정 키워드를 기반으로 명료한 감정 표현과 새로운 시각 언어를 창출함으로써 mim의 확산 가능성을 강화하고 있음을 보여준다. 다만 일부 사용자들은 AI 이미지에서 '감정 표현의 기계적 느낌'을 지적해, 감정적 몰입 측면에서는 사용자 2차 창작 mim과 유사한 수준에 머물렀다. 또한 사용자 2차 창작 mim이 해상도 저하와 형태 왜곡 등 기술적 한계를 보인 데 비해, AI 생성 mim은 일관된 화질과 구조적 안정성을 기반으로 보다 높은 시각적 신뢰성을 확보하였다. 그러나 본 연구의 결과에서 나타난 AI 생성 mim의 '창의성'과 '브랜드 인식' 우위는 단순한 시각적 완성도의 효과가 아니라, AI가 감정 키워드와 시각 요소를 구조화하여 원형의 상징성을 유지한 채 새로운 감정 코드를 정교하게 부여하는 능력에서 비롯된 것으로 해석된다. 다시 말해, AI 생성 mim의 높은 평가에는 기술적 품질보다 구조화된 감정 표현과 체계적 재맥락화 기능이 더 핵심적으로 작용한 것으로 판단된다.

종합하자면, 생성형 AI는 빠르고 손쉬운 이미지 생성 환경을 제공하여 mim 제작의 진입 장벽을 낮추고, 도시 브랜드 캐릭터의 시각적 변주와 감정 소통 범위를 크게 확장한다. AI 생성 mim은 높은 창의성과 구조화된 감정 표현을 통해 문화 기호의 재구성과 확산을 촉진하며, 이는 사용자 2차 창작 mim이 지닌 인간적 해석과 일상 맥락 기반의 공감성과 상호보완적 관계를 이룬다. 결국 두 방식은 각각의 강점을 통해 도시 문화 기호의 의미 확장에 함께 기여하는 상호적 구조를 형성한다.

5. 결론

본 연구는 생성형 AI 도구가 도시 문화 기호의 시각적 재구성 과정에 어떻게 개입하는지와, 그 과정에서 문화적 상징이 어떻게 확장·재해석되는지를 탐구하였다. 이를 위해 2010년 상하이 엑스포 공식 마스코트

'하이바오'를 이론적 사례로 활용하고, 2025년 오사카 엑스포 마스코트 '마쿠마쿠'를 대상으로 AI 생성 mim 실험을 수행하였다.

하이바오 사례를 통해, mim 확산과 리미디어이션이 결합된 디지털 문화 환경에서 기존 캐릭터가 감정적·시각적으로 재활성화되는 과정을 확인할 수 있었다. 구체적으로, 온라인 이용자들은 하이바오의 단순하고 유머러스한 형태를 기반으로 다양한 2차 창작 활동을 수행하며, 캐릭터의 표정, 포즈, 색채를 변형하고 일상적 맥락에 맞게 재해석하였다. 이러한 과정에서 하이바오는 단순한 엑스포 홍보 캐릭터를 넘어 도시 브랜드와 이용자 경험을 연결하는 감성적 매개체 역할을 수행하였다. 하이바오 사례에 대한 심층 분석을 통해, mim과 리미디어이션의 결합 구조를 명확히 규명하고, 이를 바탕으로 AI 기반 시각 실험 설계를 위한 기초적 틀을 마련하였다.

AI를 활용한 마쿠마쿠 mim 생성 실험에서는 기존 원형과 사용자 2차 창작 mim이 가진 한계를 보완하는 시각적·감정적 확장 가능성을 실증적으로 확인하였다. AI 생성 mim은 캐릭터의 형태, 색채, 표정 등을 다양한 방식으로 변형하면서도 브랜드 정체성과 시각적 완성도를 유지하였다. 특히, 사용자 2차 창작이 기술 숙련도와 개인적 취향에 따라 퀄리티 편차가 발생하거나 스타일 통일성이 부족한 문제를 AI가 일정 수준 이상으로 해결함으로써, 일관된 시각적 언어를 구축할 수 있었다. 또한 AI는 감정 키워드를 기반으로 명확한 감정 표현을 자동 생성하여, mim적 유머와 감정적 참여를 동시에 유도하는 새로운 시각적 실험 가능성을 보여주었다.

종합하면, 본 연구는 mim 이론, 리미디어이션, 사용자 생성 콘텐츠 확산 구조가 상호작용하는 시각 문화 확산 메커니즘을 실증적으로 규명하였다. 특히 AI 기반 시각 실험은 단순한 이미지 변형을 넘어, 캐릭터의 의미 확장과 감정적 연결성을 강화하며, 도시 브랜드와 이용자 간 상호작용을 증진시키는 실천적 가능성을 제시하였다. 생성형 AI는 손쉬운 이미지 생성 환경을 제공하여 mim 제작의 진입 장벽을 낮추고, 캐릭터의 형태·색채·표정 등 시각적 변주와 감정 표현을 확장한다. AI 생성 mim은 높은 창의성과 구조화된 감정 표현으로 문화 기호 재구성과 확산을 촉진하며, 기존 2차 창작 mim의 인간적 해석과 공감성을 보완하는 상호보완적 역할을 한다. 이러한 발견은 향후 디지털 환경에서 브랜드 캐릭터를 활용한 시각 커뮤니케이션 전략과 AI 기반 창작 도구의 적용 가능성을 실질적으로 보여주는 사례

가 될 수 있다.

한편, 본 연구는 제한된 수의 연구 대상과 특정 도시 브랜드 캐릭터 사례를 중심으로 분석이 이루어져, 연구 결과를 모든 도시 문화 기호로 일반화하는 데에는 일정한 한계가 존재한다. 또한 사용자 반응 인터뷰와 감정 키워드 분석은 특정 연령대 및 디지털 플랫폼 환경에 국한되어 수행되었고, 생성형 AI 도구 역시 학습 데이터와 문화적 맥락에 따른 산출물의 편향성이 발생할 수 있다는 점에서 결과 해석 시 신중한 접근이 요구된다. 향후 연구에서는 연구 대상을 다각화하고 표본을 확대한 정량적 검증이 필수적이다. 특히, 생성형 AI 프롬프트 변수에 따른 결과물 변화를 체계적으로 데이터베이스화하고 실험 설계의 투명성을 높여 연구의 객관성과 재현성을 강화해야 할 것이다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 밈 이론과 미디어이론 이론을 통합 적용하여 생성형 AI가 도시 브랜드 캐릭터의 시각적 재맥락화와 감정 표현 과정에 개입하는 양상을 실증적으로 규명하였다는 점에서 의의를 지닌다. 특히 AI 기반 생성형 밈이 디지털 환경에서 문화 기호의 확산성과 의미 갱신을 동시에 촉진할 수 있음을 제시함으로써, 도시 브랜드 캐릭터 시각 재구성성의 실천적 가능성과 향후 연구 확장 방향을 제안하고, 디지털 시대 브랜드 문화 기호 연구의 확장 가능성을 보여준다.

참고문헌

1. Bolter, J. D., & Grusin, R. A., Remediation, Configurations, 1996.
2. 고명현, 이은경, 이시현, 김한중, 이문환, 생성형 AI 활용 페르소나 제작 도구 개발에 대한 연구, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 2024.
3. 박상권, 인터넷 밈의 버네쿨러 디자인적 특징: 개구리 페페 사례를 중심으로, 기초조형학연구, 2021.
4. 방미영, 홍동식, 리미디어이션 이론을 기반으로 대체 북 아트(Altered Book Art)의 개념화를 위한 요소화, 조형미디어학, 2018.
5. 장운초, 곡위광, 생성형 AI를 활용한 동양 신화 속 용(龍) 캐릭터 제작 연구 -전통 신화 속 용의 묘사를 중심으로-, 한국디자인문화학회지, 2024.
6. 최희정, 밈(Meme) 현상으로 고찰한 20세기 이후 평면성 표현: 사회·문화 현상과 시각예술 중심으로, 기초조형학연구, 2009.
7. 윤일, 조벽호, 밈(meme)의 현상이 문화에 수용되는 공간적 구조, 한국공간디자인학회 논문집, 2009.
8. 황윤정, Yi Wu, Methodology for Visual Communication Design Based on Generative AI, The International Journal of Advanced Smart Convergence, 2024.
9. Fang, F., The Image Design of the Mascot "Haibao" for the 2010 Shanghai World Expo, Shanghai Packaging, 2010.
10. Giovana Goretti Feijó de Almeida, Cities and Territorial Brand in The Metaverse: The Metaverse SEOUL Case, Sustainability, 2023.
11. Manyiwa S., Priporas C. V., Wang X. L., Influence of Perceived City Brand Image on Emotional Attachment to the City, Journal of Place Management and Development, 2018.
12. Soltani, A., Pieters, J., Young, J., Sun, Z., Exploring City Branding Strategies and Their Impacts on Local Tourism Success: The Case Study of Kumamoto Prefecture, Japan, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2018.
13. Song, H., Wei, J., Jiang, Q., What Influences Users' Intention to Share Works in Designer-Driven User-Generated Content Communities? A Study Based on Self-Determination Theory, Systems, 2023.
14. Wang, Xiaoyi, AI-Assisted Practice of Visual Design for Traditional Cultural Symbols, Academic Journal of Management and Social Sciences, 2025.
15. news.sohu.com
16. sh.people.com.cn
17. www.thepaper.cn
18. www.expo2025.or.jp