

인공지능 기반 심볼마크 생성의 기호학적 한계와 맥락적 의미 형성의 가능성 연구

‘피닉스짐’ 피트니스센터 심볼마크 개발사례 중심으로

A Study on the Semiotic Limitations and Possibilities of Contextual Meaning Formation in AI-based Symbol Mark Generation

A Case Study on the Symbol Mark Development of the Fitness Center ‘Phoenix Gym’

주 저 자 : 김헌재 (kim, Heon jae)) 동양대학교 산학협력단 교수
oldj007@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.793>

접수일 2026. 05. 14. / 심사완료일 2026. 05. 28. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 06. 30.
본 논문은 2024학년도 동양대학교 학술연구비의 지원으로 수행되었음.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the semiotic limitations that arise in the process of generating symbol marks using generative artificial intelligence (AI) and to explore the possibilities of contextual meaning formation that reflects a brand's unique identity. Recently, while generative AI has demonstrated remarkable capabilities in image synthesis, it exhibits significant limitations in establishing 'connotation,' which symbolizes a brand's philosophy or historical context. Drawing upon Charles Sanders Peirce's semiotic theory, this research analyzes the iconicity, indexicality, and symbolism of AI-generated symbols. The findings reveal that while AI excels in the iconicity of visual representation, the realization of indexicality and symbolism—rooted in brand context—requires the sophisticated semiotic intervention of a human designer. Based on these results, this study seeks to redefine the role of visual designers in the AI era as 'Meaning Directors.'

Keyword

Generative AI(생성형 인공지능), Symbol Mark(심볼마크), Semiotics(기호학), Brand Context(브랜드 맥락), Meaning Director(의미 디렉터), PNIXGYM(피닉스짐)

요약

본 연구는 생성형 인공지능(AI)을 활용한 심볼마크 디자인 과정에서 나타나는 기호학적 한계를 분석하고, 브랜드의 고유한 맥락을 반영한 의미 형성의 가능성을 탐색하는 데 목적이 있다. 최근 AI는 비약적인 이미지 생성 능력을 보여주고 있으나, 브랜드의 철학이나 역사적 맥락을 상징화하는 '내포적 의미(Connotation)' 형성에는 한계를 보인다. 본 연구는 퍼스(C.S. Peirce)의 기호학 이론을 바탕으로 AI 생성 심볼의 도상성, 지표성, 상징성을 분석하였다. 연구 결과, AI는 시각적 재현의 도상성에는 뛰어나지만, 브랜드 맥락에 기반한 지표성과 상징성 구현에는 디자이너의 정교한 기호학적 개입이 필수적임을 확인하였다. 이를 통해 AI 시대 시각디자이너의 역할을 '의미 설계자(Meaning Director)'로 재정의하고자 한다.

1. 서론

- 1-1 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 심볼마크의 시각 기호학적 구조
- 2-2. 생성형 AI와 디자인의 기호학적 관계
- 2-3. 브랜드 맥락과 시각 언어의 일치성

3. AI 기반 심볼 생성의 기호학적 한계분석

- 3-1. 외연적 재현과 내포적 의미의 간극 분석

- 3-2. 맥락의 소거와 탈맥락화된 디자인

4. 맥락적 의미 형성을 위한 가능성 탐색

- 4-1. 디자이너의 기호학적 개입: 워드마크의 재해석
- 4-2. 매체 응용을 통한 브랜드 서사 완성
- 4-3. 디자인 가치 분석

5. 결론 및 제언

- 5-1. 연구 결과의 요약 및 시사점
- 5-2. AI 시대 시각디자이너의 역할 변화
- 5-3. 연구의 한계 및 향후 과제

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 생성형 인공지능(AI) 기술의 비약적인 발전은 디자인 산업 전반에 걸쳐 유례없는 패러다임의 변화를 야기하고 있다. 특히 시각디자인의 핵심 영역인 심볼마크 제작에 있어 AI는 고도의 심미적 완성도를 지닌 결과물을 단시간에 대량으로 산출하는 효율성을 보여준다. 그러나 디자인의 본질이 단순한 형태적 유희를 넘어 브랜드의 가치와 철학을 시각적 기호로 치환하는 과정임을 고려할 때, AI가 생성한 결과물이 과연 브랜드의 고유한 '의미'를 충실히 담아내고 있는가에 대한 비판적 성찰이 요구된다.

심볼마크는 기업이나 브랜드의 정체성을 응축한 시각 기호로서, 소비자와의 커뮤니케이션 과정에서 특정한 맥락(Context)과 서사(Narrative)를 유도해야 한다. 하지만 현재의 AI 디자인 프로세스는 학습된 데이터의 통계적 조합에 의존함으로써, 브랜드가 처한 특수한 상황이나 타겟 고객의 문화적 감수성을 관통하는 '맥락적 의미 형성'에는 한계를 드러내고 있다.¹⁾ 이에 본 연구는 연구자가 직접 개발한 피트니스센터 브랜드의 심볼마크 제작 사례를 중심으로 AI 생성 이미지의 기호학적 한계를 분석하고, 인간 디자이너의 개입을 통한 맥락적 의미 형성의 가능성을 탐구하여 AI 시대 시각디자이너의 새로운 역할 모델을 제시하는 데 목적이 있다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 생성형 AI 도구인 Gemini 4.0, ChatGPT, Midjourney를 활용하여 도출된 결과물과 인간 디자이너가 직접 제작한 심볼마크를 비교 분석하는 실증 연구 형식을 취한다.

첫째, 문헌 연구를 통해 심볼마크의 기호학적 특성과 생성형 AI의 이미지 생성 메커니즘을 고찰한다.

1) Qingli Zeng, Yiqun Yang, 한석원, '기호학 이론을 바탕으로 한 창 의 도시 브랜드 로고 연구 -국내 유네스코 창 의 도시 사례를 중심으로-', 아테인문사회융합기술교류학회, 아시아태평양융합연구교류논문지, Vol.10, No.9, 2024. 09. p. 339

둘째, 브랜드 아이덴티티 구축 사례를 통해 AI가 생성한 심볼의 기호학적 특성을 분석한다. 특히 브랜드 네임의 텍스트 재현과 상징적 의미 형성 과정에서의 한계를 짚어본다.

셋째, 디자이너가 직접 제작한 결과물과 AI 생성물을 대조하여 맥락적 의미 형성의 차이를 규명하고, 이를 통해 AI 시대의 의미 설계자로서 디자이너의 가치를 논한다.

2. 이론적 배경

2-1. 심볼마크의 시각 기호학적 구조

심볼마크는 기표(Signifier)와 기의(Signified)의 유기적 결합으로 이루어진다. 퍼스(C.S. Peirce)의 기호 삼분법에 따르면 기호는 도상(Icon), 지표(Index), 상징(Symbol)으로 구분된다.

-도상(Icon): 대상과 시각적 유사성을 갖는 기호로, 피트니스 브랜드에서 근육이나 운동 기구를 묘사하는 것이 이에 해당한다.

-지표(Index): 대상과 인과적 혹은 물리적 연결을 갖는 기호이다. 붓 터치의 흔적이나 역동적인 획은 디자이너의 신체적 에너지와 직접 연결되는 지표적 성격을 띤다.

-상징(Symbol): 사회적 약속이나 관습에 의해 의미가 부여되는 기호이다. 특정 색상이나 추상적 형태가 '신뢰'나 '혁신'을 의미하게 되는 과정이다. 효과적인 심볼마크는 이 세 가지 기호적 특성이 브랜드 맥락 안에서 조화롭게 작동하여 소비자에게 명확한 메시지를 전달해야 한다.²⁾

소쉬르(Saussure, 1916)가 기표와 기의의 자의적 결합을 강조했다면, 퍼스(Peirce, 1931-1958)는 기호를 도상, 지표, 상징의 삼분법으로 체계화하였다. 특히 나건(2014)은 브랜드 심볼마크가 단순한 시각물을 넘어 소비자에게 특정한 의미를 전이시키는 기호학적 기제를 논한 바 있다. 본 연구는 이러한 퍼스의 지표성(Indexicality) 개념을 빌려, AI가 도출하기 어려운 인간 디자이너만의 신체적 에너지와 맥락적 흔적을 분석하고자 한다.

2) 이마마, '퍼스의 기호학을 활용한 퍼스널 브랜드 디자인 교육프로그램 개발 연구', 경희대학교 석사학위 논문, 2020, pp. 5-9

2-2. 생성형 AI와 디자인의 기호학적 관계

최근 생성형 인공지능(Generative AI)은 디자인 산업 전반에 걸쳐 빠르게 확산되고 있으며, 특히 이미지 생성 분야에서는 확산 모델(Diffusion Model)을 중심으로 혁신적인 결과물을 생산하고 있다. 확산 모델은 대규모 이미지 데이터셋을 학습하여 이미지 내부의 형태, 색채, 질감, 구도와 같은 시각적 패턴을 확률적으로 예측하고 재조합함으로써 새로운 이미지를 생성한다. 이러한 기술은 짧은 시간 안에 다양한 시안을 생산할 수 있다는 점에서 높은 효율성을 가지며, 디자이너의 초기 아이디어 발상 단계에서 강력한 도구로 활용되고 있다. 그러나 생성형 AI가 만들어내는 시각 결과물은 단순한 조형적 완성도를 넘어, 그것이 어떠한 의미와 맥락을 가지는가에 대한 문제를 동시에 제기한다. 이 지점에서 기호학적 접근은 생성형 AI 디자인을 이해하는 중요한 분석 틀로 기능한다.

생성형 AI는 이 가운데 특히 ‘도상성’을 재현하는 데 매우 뛰어난 성능을 보인다. 예를 들어 AI는 “미래적인 피트니스 브랜드”, “합한 스트리트 감성”, “럭셔리한 미니멀 로고”와 같은 프롬프트를 입력받았을 때, 기존 데이터에 존재하던 시각적 특징들을 조합하여 사용자가 기대하는 분위기의 이미지를 빠르게 생성한다. 이는 AI가 대규모 데이터 내부에 축적된 시각적 패턴을 통계적으로 학습했기 때문에 가능한 일이다. 즉, AI는 특정 이미지가 어떤 스타일과 유사한지를 계산하고, 가장 확률적으로 적합한 결과물을 도출하는 데 강점을 가진다.

그러나 문제는 이러한 생성 방식이 브랜드 고유의 맥락과 철학까지 충분히 반영하지는 못한다는 점이다. 브랜드 디자인은 단순히 아름다운 형태를 제작하는 작업이 아니라, 브랜드가 지닌 정체성과 가치, 그리고 소비자와 형성하고자 하는 관계를 시각 언어로 번역하는 과정이다. 예컨대 동일하게 ‘강렬함’을 표현하더라도 어떤 브랜드는 저항적이고 반문화적인 이미지를 추구할 수 있으며, 또 다른 브랜드는 세련되고 절제된 고급스러움을 강조할 수 있다. 인간 디자이너는 이러한 맥락적 차이를 브랜드의 역사, 소비자 경험, 사회문화적 흐름 속에서 해석하며 시각화한다. 반면 AI는 데이터 내부의 평균적 패턴을 기반으로 결과를 생성하기 때문에, 특정 브랜드만의 고유한 ‘지표성’을 능동적으로 설계하는 데 한계를 가진다.

또한 상징성의 측면에서도 생성형 AI는 제한적인 특성을 보인다. 상징은 단순한 시각적 형태 이상의 의미를 가지며, 사회적 맥락과 문화적 경험 속에서 형성된

다. 예를 들어 어떤 로고의 특정 색채나 조형 요소는 시대적 가치관, 세대 정체성, 혹은 사회적 메시지를 내포할 수 있다. 그러나 AI는 이러한 문화적 함의를 스스로 이해하거나 비판적으로 재구성하지 못한다. 결국 AI는 기존 데이터에 존재하는 상징 체계를 반복-재조합할 뿐, 새로운 문화적 의미를 창출하는 주체로 기능하기는 어렵다.

최서령(2024)은 이러한 생성형 AI의 특성을 두고, AI가 기호의 ‘형식(Expression)’은 생산할 수 있으나 그 기호가 전달하는 ‘내용(Content)’의 맥락적 의미는 인간의 해석 없이는 완성될 수 없다고 설명하였다. 즉, AI가 만들어내는 결과물은 시각적으로는 완성도가 높을 수 있으나, 그것이 왜 특정 브랜드에 적합한지에 대한 의미론적 설명은 인간 디자이너의 개입을 통해 비로소 가능해진다는 것이다.³⁾

최근 오퍼만(Oppermann, 2023)은 텍스트-이미지 생성 모델에서 발생하는 기호학적 오류에 대해 지적하였다. 그는 AI가 프롬프트를 시각 이미지로 변환하는 과정에서 언어적 의미와 시각적 기호 사이의 관계를 충분히 이해하지 못한다고 보았다. 예를 들어 ‘자유로움’이라는 개념은 문화적·철학적 맥락에 따라 매우 다양한 방식으로 해석될 수 있음에도 불구하고, AI는 이를 단순히 “바람”, “날개”, “푸른 하늘”과 같은 상투적 이미지로 환원하는 경향을 보인다. 이는 AI가 의미 자체를 이해하는 것이 아니라, 데이터 내부에서 반복적으로 등장한 연관 패턴을 확률적으로 재현하기 때문이다.

이러한 한계를 극복하기 위해 로베르토 베르간티(Roberto Verganti)는 디자인 과정에서 인간 디자이너의 ‘의미 형성(Meaning-making)’ 역할을 강조한다. 베르간티는 현대 디자인의 핵심 경쟁력이 단순한 기능이나 조형적 아름다움이 아니라, 소비자가 특정 브랜드를 통해 어떠한 세계관과 경험을 느끼는가에 있다고 주장하였다. 따라서 생성형 AI를 활용한 디자인 프로세스에서도 인간 디자이너는 단순한 결과 선택자가 아니라, 브랜드의 철학과 사회문화적 맥락을 해석하고 방향성을 부여하는 의미 생산의 주체로 개입해야 한다. 결국 생성형 AI는 디자인 과정에서 인간을 대체하는 존재라기보다, 인간 디자이너의 창의적 사고를 확장시키는 협업 도구로 이해될 필요가 있다.

3) 최서령, ‘생성형 AI와 인간의 협업을 통한 데이터 기반 디자인 수행 및 평가’, 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.9, No.4, 2024. 12. pp. 601-602

2-3. 브랜드 맥락과 시각 언어의 일치성

브랜드 디자인은 단순히 시각적으로 아름다운 결과물을 제작하는 작업이 아니라, 브랜드가 지향하는 가치와 정체성을 소비자에게 일관된 방식으로 전달하는 커뮤니케이션 과정이다. 따라서 성공적인 브랜드 디자인은 브랜드의 철학과 방향성을 의미하는 ‘맥락(Context)’과 이를 시각적으로 표현하는 ‘언어(Language)’가 긴밀하게 연결될 때 비로소 완성된다고 볼 수 있다. 여기서 시각 언어란 로고의 형태, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 질감 등 브랜드를 구성하는 모든 시각적 요소를 의미하며, 이는 소비자에게 특정 감정과 이미지를 전달하는 역할을 수행한다.

특히 최근 소비 시장에서는 브랜드가 단순한 상품 판매를 넘어 하나의 문화적 경험으로 소비되는 경향이 강해지고 있다. 젊은 세대를 중심으로 브랜드는 자신의 취향과 정체성을 드러내는 상징적 수단으로 기능하며, 소비자는 브랜드의 철학과 감성에 공감할 때 더 강한 충성도를 형성한다. 이러한 변화 속에서 ‘핫 플레이스(Hot Place)’를 지향하는 브랜드는 단순히 눈에 띄는 디자인만으로는 차별성을 확보하기 어렵다. 오히려 브랜드가 어떠한 태도와 분위기를 가지는지를 시각적으로 설득력 있게 전달하는 것이 중요해지고 있다.

예를 들어 젊고 자유로운 이미지를 지향하는 브랜드라면 지나치게 정형화된 구조보다는 리듬감 있는 조형과 실험적인 레이아웃이 더 효과적일 수 있으며, 스트리트 문화 기반의 브랜드라면 거칠고 즉흥적인 시각 표현이 오히려 브랜드 정체성과 부합할 수 있다. 반대로 프리미엄 브랜드의 경우 절제된 구성과 미니멀한 디자인이 브랜드의 고급스러움을 강화하는 역할을 한다. 즉, 동일한 ‘좋은 디자인’이라 하더라도 브랜드의 맥락과 맞지 않는다면 소비자에게 일관된 경험을 제공할 수 없으며, 이는 브랜드 정체성의 혼란으로 이어질 가능성이 있다.

생성형 AI는 이러한 시각 언어를 빠르게 생성할 수 있는 강점을 가진다. AI는 트렌드 기반의 스타일과 시각 요소를 조합하여 현재 대중이 선호하는 이미지를 효율적으로 만들어낼 수 있다. 그러나 문제는 AI가 생산하는 결과물이 브랜드의 맥락과 반드시 일치하지 않는다는 점이다. AI는 데이터 기반으로 ‘유행하는 디자인’을 생성할 수는 있지만, 왜 특정 시각 언어가 해당 브랜드에 적합한지에 대한 철학적·문화적 판단 능력은 제한적이다. 그 결과 AI가 생성한 디자인은 시각적으로 세련되어 보일 수 있으나, 브랜드의 서사와 깊이 있게 연결되지 못하고 피상적인 스타일에 머무를 위험

성을 가진다.

반면 인간 디자이너는 브랜드가 처한 사회문화적 환경과 소비자 감성을 종합적으로 해석하며 디자인을 수행한다. 디자이너는 단순히 형태를 제작하는 것이 아니라, 브랜드의 성격과 메시지를 소비자가 직관적으로 체감할 수 있도록 시각 언어를 조율한다. 예를 들어 동일한 ‘에너지’를 표현하더라도 어떤 브랜드는 역동성과 공격성을 강조할 수 있고, 또 다른 브랜드는 건강하고 긍정적인 활력을 강조할 수 있다. 인간 디자이너는 이러한 미묘한 차이를 브랜드 철학과 연결하여 설계할 수 있다는 점에서 AI와 구별된다.⁴⁾

따라서 본 연구에서는 생성형 AI와 인간 디자이너의 디자인 프로세스를 비교함으로써, 브랜드 맥락과 시각 언어의 일치성이 각각 어떠한 방식으로 구현되는지를 분석하고자 한다. 특히 AI 기반 디자인이 조형적 효율성과 속도 측면에서는 뛰어난 가능성을 가지는 반면, 브랜드의 정체성과 문화적 의미를 형성하는 과정에서는 인간 디자이너의 해석과 개입이 여전히 핵심적인 역할을 수행한다는 점을 중점적으로 고찰하고자 한다.

3. AI 기반 심볼 생성의 기호학적 한계분석

본 장에서는 동일한 프롬프트를 제시하여 제작된 인공지능의 시각적 표현과 본 저자의 실제적인 디자인 개발 사례를 예시로 심볼마크를 제작하여 분석하였다.

〈PNIXGYM〉은 대구지역에서 오랜 기간 운영해온 센터로 젊은 층에 많은 인기가 있으며, 대구 중심에 위치한 피트니스센터로 프랜차이즈 확장을 위해 심볼마크를 제작하였다. 〈프롬프트〉는 아래와 같다.

-브랜드 네이밍은 〈PNIXGYM〉으로 정함

-메인 타겟은 2030 세대 젊은 층으로 정함

-디자인 컨셉은

-핫 & 힙 (Hot & Hip)

-젊고 자유로운 (Young & Free)

-에너지 & 액티브(Energy & Active)

-관능미 & 섹시 (Sensual & Sexy)

로 정하고 발주자의 의뢰에 따라 워드형 마크를 중

4) 로베르토 베르간티, ‘의미를 파는 디자인’, 유엑스 리뷰 출판사, 2022, pp. 54-62

심으로 각 3회에 걸쳐 제작하였고 최종 분석 결과는 다음과 같다.

3-1. 외연적 재현과 내포적 의미의 간극 분석

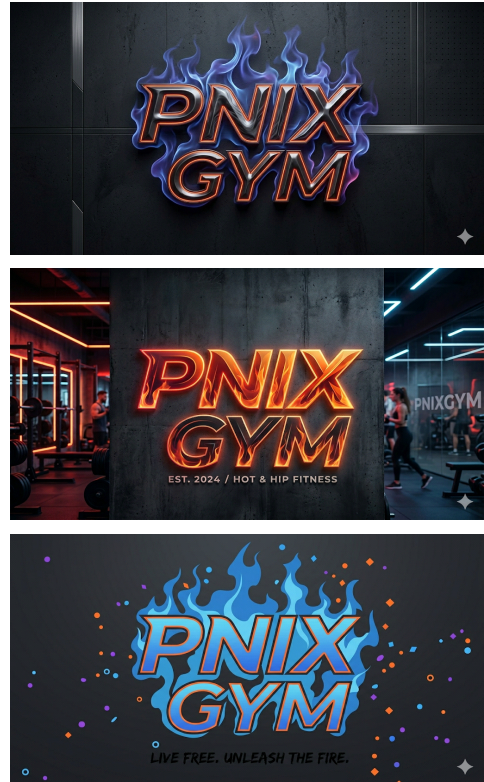
본 연구를 위해 설정된 브랜드 아이덴티티 구축 사례를 분석한 결과, 생성형 AI는 브랜드 네임의 텍스트 재현이라는 외연적(Denotative) 기능에는 충실하나, 브랜드가 지향하는 ‘관능미’나 ‘섹시함’과 같은 내포적(Connotative) 의미 형성에는 뚜렷한 한계를 보였다.

첫째, 형태적 완결성의 부족: 제미니 4.0(Gemini 4.0 Nano Banana)의 경우, 브랜드 네임인 'PNIXGYM'를 단순히 나열하거나 무의미한 알파벳 조합을 생성하는 등 디자인적 조형성과는 완결성이 현저히 낮은 결과물을 도출하였다.



[그림 1] Gemini 3.0 생성 이미지(2026)

둘째, 시각적 클리셰의 반복: 챗GPT(ChatGPT)와 미드저니(Midjourney)는 피트니스 산업군에서 흔히 사용되는 크롬 질감, 네온 컬러, 강렬한 그라데이션을 활용하였다. 이는 ‘에너지’와 ‘액티브’라는 일반적인 속성(도상성)은 충족시키지만, 브랜드만의 고유한 브랜드 가치인 ‘섹시(Sexy)’와 ‘힙(Hip)’을 차별화된 기호로 치환하는 데 실패했음을 의미한다.



[그림 2] ChatGPT 생성 이미지(2026)

결론적으로 생성형 인공지능(AI)을 활용한 심볼마크 디자인을 제작하는 과정에서 제미니 4.0(Gemini 4.0 Nano Banana), 챗GPT(ChatGPT)와 미드저니(Midjourney)는 형태 및 시각화의 한계를 뚜렷하게 보여주었다. 우선 형태적으로 디자인 컨셉을 충분히 반영하지 못했을 뿐만 아니라 단순한 나열식의 조합에 그치며 시각적 아름다움을 표현하지는 못하였다. 특히 3회 차에서는 그래피티 느낌의 캘리그래피를 주문하였으나 표현의 한계를 뚜렷하게 보여주었다.⁵⁾ 형태적 완성이 떨어지다 보니 챗GPT(ChatGPT)와 미드저니(Midjourney)의 경우 그림 2, 3에서처럼 형광색이나 그라데이션 등 컬러의 화려함으로 대신하고자 하는 경향을 보였다.

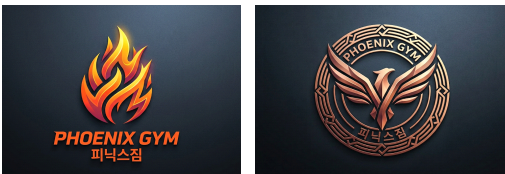
5) 김문석, ‘그래피티에 대한 한국 대학생의 의식조사’ 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.9, No.4, 2024. 12. pp. 312-314



[그림 3] 미드저니 생성 이미지(2026)

3-2. 맥락의 소거와 탈맥락화된 디자인

AI는 ‘불사조(Phoenix)’라는 단어의 일차적 의미에 고착되거나, 기존 피트니스 센터의 데이터를 평균화하여 제시함으로써 브랜드의 특수한 맥락을 소거하는 경향을 보였다.



[그림 4] Gemini 3.0와 ChatGPT 생성 이미지(2026)

-지시 대상의 고착: ‘불사조’라는 이름을 시각화하는 일차적 접근을 지양하려 했던 디자이너의 의도와 달리,

AI는 주로 데이터셋에 존재하는 전형적인 피트니스 로고의 스타일을 답습하였다.

-타겟 감성 해석의 한계: 2030 세대의 젊은 층을 타겟으로 하는 ‘핫 플레이스’로서의 공간적 정체성이나 ‘자유롭고 관능적인’ 감성을 깊이 있게 해석하지 못하고, 표면적인 화려함에 치중한 탈맥락화된 결과물을 생성하였다.

4. 맥락적 의미 형성을 위한 가능성 탐색

4-1. 디자이너의 기호학적 개입: 워드마크의 재해석

AI의 한계를 극복하기 위해 디자이너가 직접 제작한 로고마크는 텍스트를 기호화하는 과정에서 인간의 직관과 브랜드 맥락을 적극적으로 투사하였다.



[그림 5] 연구자 제작(2026)

-표현 기법의 상징성: AI의 매끄러운 디지털 렌더링과 대조적으로, 디자이너는 거친 획의 대비가 느껴지는 수기 캘리그래피(Brush Stroke) 기법을 도입하였다. 이는 브랜드가 지향하는 ‘Young & Free’와 ‘Active’한 에

너지를 신체적 흔적(지표성)을 통해 시각화한 결과이다.

-구조적 독창성: 워드마크 형태 내에서 문자 획을 과감하게 파괴하고 연결하는 방식과 영문 'M'자에 하트 이미지와 운동으로 단련된 신체 곡선을 시각화함으로써 기존 피트니스 브랜드와 차별화되는 '관능미'와 '섹시함'을 추상적 기호로 완성하였다.

4-2. 매체 응용을 통한 브랜드 서사 완성

직접 디자인한 로고마크를 실제 자동차, 티셔츠, 굿즈(머그컵)와 같은 매체에 적용했을 때, 디자인의 맥락적 의미는 더욱 공고해짐을 확인할 수 있었다.



[그림 6] 완성된 심볼마크 적용사례
연구자 제작(2026)

-공간 정체성과의 조화: 블랙과 화이트 배경의 대비를 활용한 로고 적용 방식은 핫 플레이스로서의 고급

스러운 감각을 전달하며, 'The PNIXGYM Premium Fitness Center'라는 브랜드 서사를 일관성 있게 전달한다.

-의미 설계자로서의 가능성: 시가 제안한 다양한 컬러 실험(크롬, 핑크/퍼플 그라데이션 등)에서 영감을 얻고, 최종적인 형태와 의미의 구조는 디자이너가 통제함으로써 시를 '재료 제공자'로, 디자이너를 '의미 설계자 (Meaning Director)'로 활용하는 협업 모델의 가능성을 확인하였다.

[표 1] 프로젝트의 결과물 비교 분석

분석항목	AI 생성 결과물(Gemini 3.0, ChatGPT, Midjourney)	디자이너 제작 로고마크
주요기법	디지털 렌더링, 크롬/네온 효과	수기 캘리그래피, 브러쉬 터치
기호특성	전형적 도상성 (Active, Hot)	상징적 지표성 (Free, Sensual)
맥락반영	범용적 피트니스 이미지	핫 플레이스 타겟의 브랜드 서사

5. 결론 및 제언

5-1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 심볼마크 제작 사례를 통해 AI 기반 디자인의 기호학적 한계와 가능성을 분석하였다. 연구 결과, AI는 브랜드의 일반적 속성을 반영한 도상적 이미지 생성에는 효율적이었으나, '불사조'라는 명칭의 일차적 시각화를 지양하고 '젊고 자유로운' 감성을 담아내려는 디자이너의 고도화된 맥락적 의도를 자발적으로 구현하지 못했다.

반면, 디자이너는 수기 캘리그래피와 파격적인 획의 구성을 통해 시가 도달하지 못한 '지표적 에너지'와 '상징적 관능미'를 구축하였다. 이는 실제 매체 응용 사례에서 브랜드의 '핫 플레이스' 정체성을 강화하는 핵심 요소로 작동함을 확인하였다. 본 연구는 시가 디자인의 조형적 파트너로서 유용할 수 있으나, 브랜드 정체성과 문화적 의미를 결정짓는 맥락을 결정짓는 최종적인 의미의 결정권은 여전히 인간 디자이너에게 있음을 시사한다.

5-2. AI 시대 시각디자이너의 역할 변화: 의미 설계자(Meaning Director)

연구 결과를 바탕으로 AI 시대 시각디자이너의 역할을 다음과 같이 재정의한다.

첫째, 디자인 교육 체계의 변화가 요구된다. 기존의 수학 기반 알고리즘 이해 능력뿐 아니라, 프롬프트 설계 능력과 생성 결과 평가 능력이 중요 역량으로 부상한다.

둘째, 창작 윤리와 저작권 문제에 대한 제도적 논의가 필요하다. AI 학습 데이터의 출처와 생성 결과의 저작권 귀속 문제는 향후 법적·철학적 쟁점이 될 것이다.

셋째, 디자인 자동화에 대한 비판적 인식이 필요하다. 자동화는 효율성을 제공하지만, 동시에 창작자의 역할을 재구성한다. 이는 '창작'의 정의 자체를 재고하게 만든다.

5-3. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 특정 피트니스 브랜드 사례에 국한되어 진행되었다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 더욱 다양한 산업군과 타겟 고객층을 대상으로 한 실험을 통해, AI와 디자이너의 협업 모델을 일반화할 수 있는 기초학적 프레임워크를 개발할 필요가 있다. 또한, AI 기술의 진화에 따라 맥락 반영 능력이 어느 정도까지 개선될 수 있는지에 대한 지속적인 모니터링과 비판적 담론 형성이 요구된다.

참고문헌

1. 로베르토 베르간티, 범어디자인연구소 번역,『의미를 파는 디자인』, 유엑스 리뷰 출판사, 2022.
2. Saussure, F. de, 최승언 역,『일반언어학 강의』, 민음사, 2006
3. Elgammal, A. 'The Edge of Creation: AI and the Future of Visual Arts. New York', Oxford University Press, 2024
4. 강지은, '텍스트-이미지 확산 모델의 맥락 반영

한계에 대한 실증적 분석', 한국콘텐츠학회, 2024

5. 김경숙, 이주환, '생성형 AI를 활용한 브랜드 로고 디자인의 기초학적 분석: 미드저니(Midjourney) 사례를 중심으로', 한국디자인리서치학회, 2024
6. 김문석, '그래피티에 대한 한국 대학생의 의식조사' 한국디자인리서치학회, 2024
7. 박홍준, '로크 기하학의 재발견-고대 신탁에서 현대 의학까지', 한국기호학회, 2024
8. 손예, 이형규, '미드저니 기반 자연 테마 주얼리 디자인 사례연구', 한국디자인문화학회, 2025
9. 전명섭, 한정완, '도시디자인브랜드 및 아이덴티티 제고를 위한 kano 분석법 접목 연구', 한국디자인문화학회, 2017
10. 최서령, '생성형 AI와 인간의 협업을 통한 데이터 기반 디자인 수행 및 평가', 한국디자인리서치학회, 2024
11. 최유진, '브랜드 아이덴티티 디자인에서 AI의 클리셰와 독창성에 관한 연구', 한국디자인문화학회, 2023
12. 황정석, 조택연, '디자인 인공지능을 활용하기 위한 연합감각 조형생성 연구 - 단맛을 중심으로', 한국공간디자인학회, 2023
13. Luting Yang, 한석원, '퍼스 기호학 유형분류를 기반으로 한 공익포스터 디자인 사례 분석 -아동폭력 주제의 공익포스터를 중심으로-', 아시아태평양융합연구교류논문지, 2023
14. Qingli Zeng, Yiqun Yang, 한석원, '기호학 이론을 바탕으로 한 창의도시 브랜드 로고 연구 -국내 유네스코 창의도시 사례를 중심으로-', 아시아태평양융합연구교류논문지, 2024
15. 문상용, '플렉서블 아이덴티티의 구조분석을 통한 아이덴티티 확장성 연구', 국내박사학위논문 단국대학교 대학원, 2010
16. 손가정, '기호학적 관점에서 본 시각 기호가 한·중 Z세대의 브랜드 선호도에 미치는 영향 연구 Youtube 플랫폼의 네이티브 광고를 사례로', 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 2025
17. 이미마, '퍼스의 기호학을 활용한퍼스널브랜드

디자인 교육프로그램 개발 연구', 경희대학교
석사학위 논문, 2020

18. 홍자경, '감성 브랜딩 전략으로서 화장품 브랜드
아이덴티티 디자인의 평가 연구', 연세대학교
대학원 석사학위 논문, 2008