

광고 커뮤니케이션에서의 역설적(Paradox) 이미지의 인지 탐색과 사례 연구

Cognitive Responses and Case Studies of Paradox Images in Advertising Communication

주 저 자 : 천 천 (Cheong, cheon) 동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 양재범 (Yang, Jae Bum) 동의대학교 디자인조형학과 교수
jbyang@deu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.4.207>

접수일 2025. 11. 20. / 심사완료일 2025. 12. 13. / 게재확정일 2025. 12. 15. / 게재일 2025. 12. 30.

Abstract

This study investigates the cognitive effects and case types of paradoxical images in paradox advertising. Paradoxical advertising intentionally presents visual or semantic expressions that contradict ordinary perception, thereby inducing cognitive dissonance and eliciting deeper cognitive engagement. Methodologically, the study analyzes the meaning-construction process within advertising images and examines how paradoxical expressions influence attention, interpretation, and cognitive processing. The theoretical framework defines paradox and identifies the visual, semantic, and symbolic features of paradoxical images, integrating Barthes's tripartite image structure with the semiotic square and cognitive dissonance theory to construct an analytical model. The results show that paradoxical images enhance attention and cognitive elaboration through structural conflict and meaning re-encoding. These findings offer a theoretical perspective on the symbolic and reverse-directional meaning structures that operate within advertising communication.

Keyword

Paradox(역설적), Inverse concept(역발상), Cognitive dissonance (인지부조화)

요약

본 연구는 역설적(paradox) 광고에서 나타나는 역설적 이미지의 인지 효과와 사례 유형을 분석하는 데 목적이 있다. 역설적 광고는 수용자의 통상적 인식과 반대되는 시각적·의미적 표현을 제시하여 인지부조화를 유발하고, 이를 통해 정서적 반전과 심화된 인지 처리를 유도하는 시각 커뮤니케이션 방식이다. 연구는 광고 이미지 내부의 의미 생성 과정에 주목하여 역설적 표현이 주의 환기, 의미 이해, 인지 가공 과정에 미치는 영향을 고찰하였다. 이론적 논의에서는 역설적 개념과 시각적·의미적·상징적 특성을 정리하고, 롤랑 바르트의 이미지 삼중 정보 층위에 기호학 시각형 이론과 인지부조화 이론을 결합하여 인지 효과와의 구조적 연계를 탐색하였다. 이를 기반으로 역설적 광고 유형 분석 모형을 구축하고, 역발상적 시각 표현이 수용자의 해석 과정에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 역설적 이미지는 구조적 충돌과 의미의 재부호화를 통해 주의 집중과 사고의 심화를 촉진하며, 광고 커뮤니케이션의 상징적·역방향적 의미 구조를 이해하는 새로운 이론적 시각을 제시한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 역설적(Paradox)의 정의
- 2-2. 역설적 이미지의 정의와 특성
- 2-3. 인지부조화 이론

3. 광고에 나타난 역설적 이미지

- 3-1. 역설적 구조의 내포와 경계

- 3-2. 역설적 표현의 의미 작용 메커니즘

- 3-3. 역설적 이미지의 분류

- 3-4. 사례 분석 프레임워크

4. 광고에 나타난 역설적 이미지 사례 분석

- 4-1. 시각적 역설적 사례 분석
- 4-2. 의미적 역설적 사례 분석
- 4-3. 감성적 역설적 사례 분석
- 4-4. 문화적 역설적 사례 분석
- 4-5. 다양한 역설적 광고 유형의 사례 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경과 목적

현대 20세기에 들어 과학기술의 발전과 뉴미디어 기술의 확산으로 인해 소비자는 광고의 시각적 자극이 고도로 포화된 커뮤니케이션 환경 속에 놓이게 되었다. 이러한 배경에서 광고 소비자의 주의를 환기시키고 시각적 흥미를 유도하기 위해 다양한 창의적 표현 전략들이 지속적으로 개발·적용되고 있다.

역설적 광고는 브랜드 이미지나 사회적 상징과 반대되는 시각적 요소, 의미적 내용, 상징적 의미를 활용하여 수용자에게 인지부조화를 유발하고, 자아 조정 과정을 통해 광고 자극의 강도와 설득 효과를 강화한다. 이러한 역설적 표현 방식은 단순한 대비 효과를 넘어 수용자가 의미를 재해석하고 상징적 함의를 재구성하도록 유도하는 인지적·문화적 과정으로 이해된다. 또한 역행적 표현 방식은 강한 시각적 충격을 유발해 이미지 기억을 심화시키고 사고를 자극하므로, 직접적 정보 전달 방식보다 비정형적·간접적 설득 전략으로서 더욱 효과적일 수 있다. 이와 같은 접근은 도식 불일치 이론과 관련되며, 예기치 못한 시각적 자극이 주의를 환기시키고 정보 처리 과정을 촉진하는 메커니즘을 설명한다. 한편 롤랑 바르트의 이미지 삼중 정보 이론은 광고 이미지가 언어적 정보, 부호화된 이미지 정보, 비부호화된 이미지 정보라는 세 층위를 통해 의미를 생성하는 과정을 제시하며, 본 연구의 중요한 이론적 기반을 이룬다. 역설적 이미지는 예상을 벗어난 표현을 통해 의외성을 제공하고 다의적 해석 가능성을 내포하여 다양한 의미 수용을 가능하게 한다. 그러나 역설적 광고에 대한 학문적 논의, 특히 유형 분석에 관한 체계적 연구는 아직 충분하지 않다.

이러한 논의를 바탕으로, 본 연구는 역설적 광고가 인지적·정서적 반응을 어떻게 유발하는지, 그리고 그 과정에서 어떤 의미 구조가 형성되는지를 규명한다. 또한 광고·홍보 포스터의 역설적 이미지 유형을 분석하여 시각적 표현·의미 구조·상징적 의미가 결합하는 구조적 특성을 밝히고, 이를 통해 광고 시각 커뮤니케이션에 대한 확장된 해석 관점을 제시하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 역설적 광고 이미지가 지닌 시각적 특성, 의미 구조, 상징적 의미가 수용자에게 미치는 영향을 중심으로 한다. 연구의 범위는 시각 광고 중 역

설적 이미지 특성이 뚜렷한 사례를 분석 대상으로 설정하고, 이를 체계적으로 분류하여 표현적 특성과 조형적 특징을 도출하는 데 있다. 또한 본 연구는 실증 연구가 아니라 이론적·기호학적 분석을 통해 역설적 이미지의 인지 효과 가능성을 탐색하는 데 목적이 있다. 따라서 본 연구에서 제시되는 인지 효과는 가설적 성격을 가지며, 후속 실증 연구를 통해 검증될 필요가 있다. 연구의 배경과 목적을 바탕으로 도출된 연구 문제는 다음과 같다.

[표 1] 연구문제

연구문제 1
광고에 나타나는 역설적 시각적 특성, 의미 구조, 그리고 상징적 특성은 무엇인가?
연구문제 2
역설적 광고는 어떠한 속성을 지니며, 그것은 어떻게 구현되는가?
연구문제 3
역설적 광고 이미지 속성을 구성하는 유형의 사례는 무엇인가?

본 연구는 연구의 기본 틀을 설정한 후 관련 문헌을 수집·정리하고, 이를 바탕으로 역설적 광고의 개념과 특성을 고찰하였다. 이어 롤랑 바르트의 이미지 삼중 정보 이론을 중심으로 사례 분석 모델을 구축하였으며, 구축된 모델에 따라 실제 광고에 나타난 역설적 이미지 유형을 분석하였다.

사례 선정은 분석의 엄밀성과 대표성을 확보하기 위해 다음 기준에 따라 이루어졌다. 첫째, 시각적 역전, 의미적 충돌, 상징적 이중성 등 명확한 역설적 표현을 포함하며 인지부조화를 유발하는 광고를 우선 선정하였다. 둘째, 상업광고와 공익광고를 포함하되 역설적 이미지가 메시지 전달의 핵심 요소로 기능하는 경우로 범위를 한정하였다. 셋째, 최근 10~15년간 발표된 국내외 광고 중 시각 커뮤니케이션 연구에서 자주 언급되거나 문화적 상징성이 높은 사례를 중심으로 선정하여 동시대적 경향을 반영하였다. 넷째, 제품군·산업 분야·사회적 메시지 유형을 균형 있게 포함하고, 동일 형식의 반복적 사례는 제외하였다. 다섯째, 텍스트보다 시각적 장치가 역설적 효과 형성에 핵심적으로 작용하는 이미지 중심 광고로 제한하였다.

이 기준에 따라 약 500개의 광고를 1차 수집한 후, 역설적 표현이 분명한 120개 사례를 예비 코딩하고, 시각디자인 전공자 3인의 합의적 검토를 거쳐 최

중 40개 사례를 확정하였다. 이러한 절차는 시각적·미적·정서적·문화적 역설 유형을 균형 있게 분석할 수 있는 대표성을 확보하는 데 기여하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 역설적(paradox)의 정의

역설적(paradox)은 그리스 민간전설의 수수께끼에서 기원하였으며, 가장 초기의 형태는 그리스어 paradoxon(παράδοξον)으로 나타난다. 라틴어에서 이 그리스어 단어는 동일한 의미로 'paradoxum'으로 사용되었다. 중세 시대에는 역설적이라는 단어의 의미와 관련하여, 사람들은 'insolubilia'antinomy'라는 두 용어를 사용하였다. 형태적으로 볼 때 '역설적' 'para' 'doxa'두 단어의 결합으로 이루어진다. 'para'는 그리스어에서 전치사로 사용되며, '모순된', '반대의', '대립된', '잘못된', '혼동된', '오해된' 등의 의미를 가진다. 'doxa'는 명사로서 '의견', '신념', '평판'을 의미한다.¹⁾

고대 그리스 철학에서 역설적에 대한 해석은 가장 먼저 제논(Zeno of Elea, 기원전 약 490-430년경)에게서 비롯되었다. 그가 제시한 '아킬레우스와 거북이의 역설', '이분법의 역설' 등은 운동·시간·공간에 관한 논리적 문제를 출발점으로 삼아, 일상적 경험 속에서도 이성적 사고가 스스로 모순된 결론에 도달할 수 있음을 보여주었다. 철학과 논리학의 발전 과정에서 역설적 사유는 사고의 본질과 인식의 한계를 드러내는 중요한 도구로 자리 잡았다. 합리적 사유가 정립된 이후, 역설적 사유는 복잡한 논증의 한 부분으로 활용되거나 철학적 주장에 대한 반박 수단으로 사용되면서 철학 연구의 주요 대상이 되었다.²⁾ 그리스 철학자들은 비공식적 언어 논쟁을 '변증법(dialectic)'으로 정제하였으며, 이는 플라톤의 대화편을 통해 널리 알려졌다. 이러한 성과는 이후 발전하여 현대 논리학과 역사·과학 분야의 변증적 관념을 형성하는 데 중요한 기반이 되었다.³⁾ 철학에서 역설적 사유는 진리

를 드러내는 하나의 방법이다. 역설적 사유는 상반된 요소를 드러냄으로써 사고의 성찰을 촉발하고, 이를 통해 개념을 재구성하며 새롭게 정의하도록 이끈다.⁴⁾

역설적 사유는 고대 그리스 이래 철학적 변증, 논리적 분석, 의미론 및 기호 체계의 다층적 발전을 거쳐 형성된 인지 구조이자 사고 방식이다. 초기에는 이성적 사고의 한계와 진리의 경계를 드러내는 철학적 도구로 활용되었으며, 이후 논리학에서는 '자기모순 명제'를 분석하기 위한 형식적 틀로 체계화되었다. 연구가 심화됨에 따라 역설적 사유는 단순한 논리적 난제를 넘어 의미 생성 메커니즘을 드러내는 사유 장치로 확장되었으며, 언어·이미지·사회·문화적 구조 속에서 나타나는 인지적 충돌의 과정을 탐구하는 데 활용되었다. 결국 역설적 사유는 창의적 사고를 자극하고 인지 체계를 재구성하는 중요한 이론적 기반으로 자리 잡았다.

2-2. 역설적이미지의 정의와 특성

비록 역설적은 철학에서 유래한 오래된 개념이며 논리학의 연구 대상이기도 하지만, 여전히 해결할 수 없는 궤변, 풀리지 않는 사유의 난제, 명확히 정리할 수 없는 모순으로 남아 있다. 미학에서 역설적은 하나의 신비로운 상황에 대한 표면적 해결(그 결과로 긴장이 완화되는 과정)로 정의되며, 그 정서적 동인은 예측 불가능하고 의외의 사태에서 비롯된다. 이러한 사태는 새로운 긴장을 형성하고 기존 질서를 교란시키는 힘을 가진다. 문학·사학자들은 미학적 관계를 통해 문학에서 역설적의 지속성을 설명한다. 즉, "예술은 본질적으로 역설적이다. 왜냐하면 예술은 허구(가짜인 것)를 통해 진리를 말하기 때문이다." 비유(은유)는 구체적인 역설적의 한 형태이다. 왜냐하면 그것은 "사유의 한계를 돌파하여 상반된 영역들을 조화시키려는 시도"이기 때문이다.⁵⁾ 기호학, 의미론, 그리고 커뮤니케이션학의 발전과 함께 역설적의 개념은 점차 확장되어 언어·시각·문화 영역에까지 도달하게 되었다. 역설적 사고는 인간이 충돌과 대립의 상황 속에서 세계를 새롭게 인식하도록 유도하며, 이는 단순한 논리적 현상이 아니라 문화적 메커니즘으로 작용한다. 이러한 역설적 사고는 예술적 혁신을 지속적으로 촉발시키는 핵심 동력으로 기능한다.

1) Dragoljub A. Cucic, Classifications of Paradoxes in Physics, Journal for History and Philosophy of Science and Technology, 2021, p.8

2) Andrea Cantini, Paradoxes and Contemporary Logic, Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2007, p.1

3) Roy Sorensen, A BRIEF HISTORY OF THE PARADOX, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2003, p.12

4) Pei-Ying Lin, Paradox in Design: As a Tool for Thought, Royal College of Art, 2013, p.2

5) Rehoboth, THE AESTHETICS OF PARADOXISM, American Research Press, 2002, p.7



[그림 1] 낮과 밤, 1948⁶⁾

‘역설적’은 원래 철학과 논리학의 논의에서 사유의 한계와 의미의 긴장을 드러내는 개념이었다. 그러나 매체, 브랜드, 시각 커뮤니케이션 체계의 발전과 함께 이 개념은 점차 광고 표현의 중요한 전략으로 전환되었다. 이미지 디자인과 커뮤니케이션에서 역설적 이미지가 일반적인 도상과 구별되는 지점은 그 논리적 속성에 있다. 이러한 이미지는 인간의 인지에 모순되거나 시각적으로 자기부정을 내포함으로써, 시각적 충돌과 의미적 재해석을 유도한다.⁷⁾ 이는 시각적·의미적·상징적 층위에서 관찰자의 일반적 인지와 의도적으로 불일치하는 내용을 구성하여, 관찰자가 인지적 처리와 의미 재해석을 수행하도록 유도하는 시각 표현 형식이라 할 수 있다.

이러한 구조 속에서 이미지는 시각과 의미 간의 인지적 긴장을 형성하며, 광고 속 역설적은 단순한 정보 전달을 넘어 다층적 의미 확장의 과정으로 발전한다. 이때 역설적은 시각적 충돌과 의미 생성 사이를 연결하는 통로로 기능한다. 기호학적 관점에서 롤랑 바르트(Roland Barthes, 1964)는 모든 이미지는 본질적으로 다의적이라고 보았다. 그는 『이미지의 수사학』에서 유사표상이 진정한 기호체계를 형성할 수 있는가를 탐구하며, 이미지는 세 가지 정보 층위를 포함한다고 설명하였다. 첫째, 언어적 정보로 문자적 내용이 고정(anchor)과 중계(relay)의 역할을 수행한다. 둘째, 부호화된 시각 정보로 문화적 지식에 의존한 기호화된 의미를 지칭한다. 셋째, 비부호화된 시각 정보로 시각 기반의 문자적 내용이자, 인식 가능한 사물에 대한 상징적 의미를 포함한다.⁸⁾

역설적 이미지의 주요 특성은 구조적 불일치, 의미

의 재부호화, 그리고 상징의 이중성을 포함한다. 어떤 이미지가 이성적 방식과 모순될 때, 그 이미지는 자기 모순적 성격을 띠게 된다. 따라서 역설적 이미지는 이성적 사고와 충돌하는 비이성적 이미지로 이해될 수 있다. 이러한 자기모순적 이미지는 관찰자에게 심리적 혼란을 유발하고, 관찰자는 그 안에서 인지부조화로 인한 시각적 불균형을 인식하게 된다. 이미지 내부에서 발생하는 불균형 또는 불협화는 인지적 불균형의 기본적 특성으로, 전체 이미지를 구성하는 일부 요소들이 순간적으로 조화를 깨뜨리며 전체 의미를 모순된 상태로 전환시킨다. 이때 전체 요소들 간의 상호 불균형적 관계는 역설적으로 새로운 형태의 모순된 조화를 형성하게 된다.⁹⁾

2-3. 인지부조화 이론

인지부조화(Cognitive Dissonance)는 미국의 사회심리학자 레온 페스팅거(Leon Festinger)가 1957년에 제시한 이론으로, 인간이 인지적 일관성을 유지하려는 경향을 기본적인 동인으로 본 관점에 근거하여 그의 저서 『A Theory of Cognitive Dissonance』에서 체계적으로 제안한 것이다.¹⁰⁾ 이 이론은 인간이 인지 체계 내에서 일관성을 추구한다고 주장한다. 개인이 사고, 태도 또는 행동 사이에서 모순을 경험할 때, 심리적 불편 상태인 인지부조화가 발생한다. 이러한 불일치는 심리적 긴장을 유발하며, 개인은 태도의 변화, 정보의 재해석 또는 행동의 조절을 통해 내적 일관성을 회복하려는 동기를 갖게 된다. 즉, 인지부조화는 개인의 인지 구조 내에서 나타나는 ‘자기모순’의 상태로, 인지 변화와 심리적 조절을 유도하는 중요한 메커니즘이다.



[그림 2] 인지부조화 작용 메커니즘 (연구자 직접 작성)

6) <https://escherinhetpaleis.nl/zh>

7) 孙美加, 现代设计中悖论图形的逻辑分析及应用, 青岛大学专业硕士论文, 2018, p.i

8) ROLAND BARTHES, Rhetoric of the Image, Image - Music - Text. New York: Hill and Wang, 1977, pp.32-51

9) 김수정, 시각커뮤니케이션에서의역설적에대한기초연구, 이화여자대학교조형예술대학디자인학부시각정보디자인2005, p.146

10) Leon Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance, STANFORD UNIVERSITY PRESS STANFORD, CALIFORNIA, 1957, pp.1-10

인지부조화는 인간이 자신의 태도와 상반되는 정보에 직면했을 때 어떠한 반응을 보이는지를 설명하는 기초 이론으로 자리매김하였다.¹¹⁾ 인지부조화 이론의 발전 과정에서 두 가지 기본 원칙이 존재한다. 첫째, 부조화 상태는 개인에게 불편한 심리적 경험이며, 개인은 이러한 불편함을 느끼는 동시에 이를 줄이려는 동기를 갖게 된다. 둘째, 개인은 향후 부조화가 발생할 가능성이 있는 상황을 가능한 한 피하려는 경향을 보인다.¹²⁾ 인지부조화 이론은 인간이 상반된 정보에 직면했을 때 나타나는 심리적 조절 메커니즘을 밝혀낸다. 그 핵심은 '불일치를 통해 사고가 발생하고, 일치를 통해 균형이 회복된다'는 점에 있다. 이 이론은 역설적 이미지의 인지 메커니즘을 이해하기 위한 심리학적 근거를 제공할 뿐 아니라, 시각 커뮤니케이션에서 '모순-통합-재부호화'의 과정을 분석하는 데에도 중요한 이론적 토대를 제공한다.

3. 광고에 나타난 역설적 이미지

3-1. 역설적 구조의 내포와 경계

3-1-1. 광고 시각적 역설적의 정의

일반적으로 역설적으로 성립하기 위해서는 다음의 세 가지 조건을 갖추어야 한다. (1) 그것은 하나의 이론 체계 내에서 주관적 요소와 객관적 요소의 모순이 집중적으로 드러난 표현이어야 한다. (2) 그 체계의 공리와 추론 원리가 겉보기에는 합리적이어야 한다. (3) 역설적은 서로 모순되는 두 명제로 표현될 수도 있고, 긍정이 부정과 동등한 의미를 가지는 복합 명제로 표현될 수도 있다. 이 가운데 첫 번째 조건은 역설적의 본질을, 두 번째는 역설적의 전제를, 세 번째는 역설적의 형식을 의미한다.¹³⁾

광고 커뮤니케이션에서 역설은 단순한 철학적·논리적 현상이 아니라 인지 활성화와 의미 재구성의 핵심 메커니즘으로 기능한다. 광고 표현 전략은 일반적으로 전달 내용과 표현 아이디어로 구분되며, 후자는 메시지를 수용자의 기존 인지 구조와 어떻게 접속시키는

가에 따라 효과가 결정된다. 이러한 맥락에서 역설적 표현은 관습화된 인식 틀을 교란하고 새로운 의미 구성을 유도하는 전략으로 활용될 수 있다.¹⁴⁾ 광고 이미지를 설계하는 과정에서 디자이너는 수용자의 인지 구조에서 발생할 수 있는 간극을 활용하여 역설적 표상을 구성한다. 인지적 한계를 초월하는 자극은 수용자로 하여금 이미지의 합리성을 탐색하게 만들며, 그 과정에서 보다 심층적 해석이 촉발된다.

Brooks(1966)가 문학적 담론에서 논의하듯, 역설은 표면적 모순을 통해 의미의 다층성과 해석적 긴장을 드러내는 장치로 기능하며, 이러한 성격이 광고 맥락에서도 인지적 재구성을 촉진하는 이론적 근거가 될 수 있다.¹⁵⁾



[그림 3] 역설적 광고 사례¹⁶⁾

역설적 이미지는 시각 언어가 '재현'에서 '성찰'로 전환된 결과이다. 그것은 기존의 문화적 인식 체계를 전복함으로써 수용자가 지각의 규범을 넘어 반(反)직관적인 인지 경로로 진입하도록 유도하며, 이를 통해 주의의 강화, 사고의 활성화, 상징 해석의 심화를 이루게 한다. 이러한 비규범적 시각 전략은 역설적 이미지를 단순한 미학적 형식에 그치지 않고 인지적 수사로 확장시키며, 그 본질은 '시각적 방식으로 인지부조화를 유발하고, 해석의 쾌감을 통해 균형을 실현하는 것'에 있다.

3-1-2. 역설적의 논리

철학과 언어학에서의 기초 연구에 따르면 역설은 언어적 표현, 논리적 추론, 인지 구조 사이의 긴장에

11) Ploger, G. W., Dunaway, J., Fournier, P., & Soroka, S., The psychophysiological correlates of cognitive dissonance, Politics and the Life Sciences, 2021, p.202

12) 白双俐, 知失调理论在消费者行为领域的研究综述, 商业时代, 2014, p.1

13) 景天魁, 社会认识系统的悖论, 福建论坛(文史哲版), 1987, p.1

14) 김수진, 광고에 나타난 풍자적 디자인 표현 연구, 경희대학교 산업디자인대학원, 2010, p.96-97

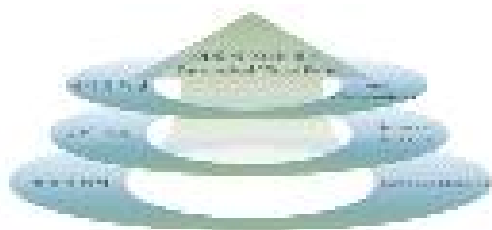
15) Brooks, Cleanth, The Language of Paradox, Cleanth, The Well Wrought Urn pp.1-16, London: Methuen & Co L, p.2

16) <https://kr.pinterest.com>

서 발생하며, 단순한 형식 논리의 오류가 아니라 사고의 한계와 언어의 모호성을 드러내는 현상으로 이해된다. Quine은 이러한 역설의 구조를 체계적으로 분석하여 언어와 사고의 내부 층위 차이를 밝히고, 역설을 세 가지 유형으로 분류하였다. 첫째, 진실 역설(veridical paradox)은 겉보기에는 모순되지만 실제로는 참인 경우이며, 둘째 허위 역설(falsidical paradox)은 논리적 오류로 인해 거짓된 결론에 이르는 경우이다. 셋째, 이율배반(antinomies)은 자기모순을 통해 사고 체계를 위기에 빠뜨리는 유형이다.¹⁷⁾

3-1-3. 역설의 계층적 분류

롤랑 바르트의 이미지 수사학 이론을 바탕으로, 본 절에서는 광고 커뮤니케이션의 맥락에서 이미지 정보 구조를 세 가지 층위로 구분하였다. 이를 통해 시각 정보가 의미 전달 과정에서 수행하는 다차원적 기능을 밝히고자 한다. 즉, 시각적 표현 층위, 의미구조 층위, 그리고 상징적 의미 층위를 통해 광고 커뮤니케이션의 역설적 의미 전달 과정을 분석하고자 한다.



[그림 4] 역설적 이미지의 3층 구조¹⁸⁾

시각적 표상은 역설적 이미지의 출발점이며, 이미지가 이성적 지각과 모순될 때 그것은 곧 모순적인 것으로 간주된다.¹⁹⁾ 광고에서의 역설적 이미지는 이성적 사고와 충돌하는 비이성적 이미지의 한 형태이다. 이미지가 이성적 인지 논리와 충돌할 때 화면에는 강한 ‘시각적 긴장 구조’가 형성된다. 이러한 긴장은 오류나 착시가 아니라, 디자이너가 의도적으로 조성한 인지부조

화로서 기존 인지 균형을 깨뜨리고 수용자의 사고 과정을 활성화하기 위한 장치이다. 시각 예술이 지닌 핵심적 특성 또한 단순한 재현이나 전통적 미감의 전달에 머무르지 않고, 지각과 해석을 교란·확장시키는 ‘의미 있는 형식’을 창출하는 데 있으며, 역설적 시각 표현은 이러한 창의적 구조의 대표적 방식으로 기능한다.²⁰⁾ 광고 커뮤니케이션에서의 시각적 표상은 이미지 정보의 1차적 지각층을 구성하며, 이는 의미전달과 인지 생성의 출발점이 된다. 그중 역설적 이미지의 시각적 표상은 여덟가지 유형으로 구분된다. 즉, 균형적 대립(Balanced opposition), 불확정적 투쟁(Uncertain struggle), 순환적 재생(Cyclical reproduction), 진동(Oscillation), 연속(Sequence), 혼돈적 변화(Chaotic change), 자가조직(Autopoiesis), 변증적 전환(Dialectic transformation)이다.²¹⁾



[그림 5] See Whatever You Want to See, 2013²²⁾

이 포스터는 평형 대립형 구성으로 180° 회전 시상이가 전도되는 이중 이미지를 구현한다. 기린과 펭귄처럼 상반된 동물이 하나의 형상 안에 결합되며, 전체 구도는 대칭적 안정성을 유지한다. 수용자는 감상 과정에서 두 이미지 간의 전환을 반복하며 시각적 모호성과 다중 지각을 경험하게 되고, 이러한 구조는 이미지의 내적 의미를 더욱 깊이 탐색하도록 하는 시각적 장치를 형성한다.

의미 구조 층에서는 이미지의 요소들이 의미를 전달할 수 있는 문법적 체계로 조직된다. 이 층위는 시각적 기호들 간의 논리적 관계와 서사적 메커니즘을

17) Quine, W. V, *Ways of Paradox and Other Essays*, New York: Random House, 1966, pp.1-15

18) 연구자 직접 작성

19) Roukes, Nicholas, *Design synectics : stimulating creativity in design*, Worcester, Mass.: Davis Publications, Worcester, Mass, Massachusetts, 1998, p.150

20) [英] 克莱夫·贝尔, 《艺术》 [M], 薛华译, 南京: 江苏教育出版社, 2005, p.4

21) Pradies, C., Berti, M., Pina e Cunha, M., Rego, A., Tunarosa, A., & Clegg, S., *A figure is worth a thousand words: The role of visualization in paradox theorizing*, 2023, pp.18-25

22) <https://kr.pinterest.com>

드러내며, 수용자가 정보를 이해하는 중재적 단계로 기능한다. 그레마스(A. J. Greimas)는 모든 인문과학이 ‘의미작용의 과학’이라고 언급하며, ‘우리는 연구 대상을 얻기 위한 사물의 세계에서 자연스럽게 의미작용의 세계로 들어가며, 이 세계는 언어학이 구축한 기술 방법에 적용될 수 있다고 하였다. 즉, 언어학과 그 언어 구조의 체계화 시도는 인문과학의 전형으로 간주되며, 이를 통해 의미 구조를 체계화하려는 시도로 이어진다.²³⁾ 역설적 이미지는 이 층위에서 의미적 충돌과 논리적 반전으로 나타나며, 수용자의 사고를 자극하고 역발상을 유도한다. 이미지 속 상호 모순적인 의미 단위들이 동일한 맥락 안에서 공존함으로써 다의성과 재해석의 공간을 형성한다.²⁴⁾



[그림 6] Snickers “Lion & Zebra, 2014²⁵⁾

이 포스터의 의미적 역설성은 자연 질서의 논리가 전도되면서 발생한다. 실제 세계에서 사자는 포식자, 얼룩말은 피식자이지만, 이미지에서는 오히려 ‘얼룩말이 사자를 쫓는’ 장면이 제시된다. 이러한 의미 전도는 수용자에게 즉각적인 비논리성과 예기치 못한 감정을 불러일으켜 인지부조화를 유발한다. 문구 ‘배고플 때 너는 네가 아니다.’는 이 비정상적 상황을 ‘배고픔으로 인한 기능 저하’로 설명하는 의미 복원 장치로 작용하며, 역설적 구조를 한층 강화한다.

이른바 ‘상징’이란 구체적인 유형적인 사물을 통하여 추상적이고 무형적인 사물이나 개념을 표현하거나 대표하는 것을 의미한다. 즉, ‘의미를 형상에 담는 것’으로서 유형을 통해 무형을, 유한을 통해 무한을, 순간을 통해 영원을 드러내는 표현 방식이다.²⁶⁾

23) by A. J. Greimas Structural Semantics: An Attempt at a Method, University of Nebraska Press, p. xiv

24) 서소미, 낯설음이 발현되는 그래픽 디자인의 텍스트 해석 한국디자인심리학회, p. 157

25) <https://kr.pinterest.com>

상징적 의미 층에서는, 이미지가 단순한 직접적 의미 전달에 머무르지 않고 문화와 의식 차원의 상징적 구성 단계로 진입한다. 페르디낭 드 소쉬르의 기호학 이론은 의미 생성 과정을 설명하는 기본적인 이론 구조를 제공한다. 이 이론에 따르면, 모든 기호는 두 가지 요소로 구성된다: 기표·기의이다. 기표는 기호의 유형적·물리적 형태를 나타내고, 기의는 이 형태와 관련된 문화적·이데올로기적 의미를 전달한다. 이 층위에서의 역설적 상징 논리의 대립과 문화적 맥락의 충돌로 나타난다. 이미지는 사회적 가치, 문화적 기호 또는 이데올로기를 역방향적 방식으로 제시함으로써, 수용자의 심층 문화 인식을 활성화한다. 이러한 과정은 기존의 기호 관계를 전복하고 문화적 의미를 재구성함으로써, 광고를 단순한 정보 전달의 차원을 넘어 가치와 문화 인식의 연결로 승화시킨다.



[그림 7] Huggies Snug & Dry Magazine Advertisement, 2013²⁷⁾

이 두 편의 Huggies Snug & Dry 광고는 ‘더러움 청결’, ‘당혹·영광’, ‘남성-양육자’와 같은 상반된 기호의 전복을 통해 문화적 상징 의미를 재구성한다. 근대적 고정관념에서는 아버지가 양육 과정에 소극적으로 인식되어 왔으나, 본 광고는 기저귀 교체라는 수차·혐오의 행위를 부성애와 책임감, 자부심의 상징으로 재부호화한다. 즉, ‘지저분한 순간’을 ‘양육의 승리’로 전환시키며 부정적 상황을 긍정적 상징 경험으로 재해석하도록 만든다.

3-2. 역설적 표현의 의미 작용 메커니즘

3-2-1. 그레마스 기호학을 통한 광고 의미구조 파악

그레마스(A. J. Greimas)의 구조 의미론은 소쉬르

26) 刘思禹, 公益海报中图形表达的象征主义风格探究, 山东大学, 2018, p. 11

27) <https://petapixel.com>

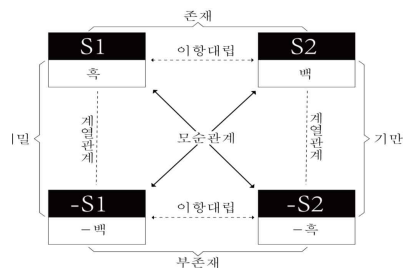
(F. de Saussure)의 구조주의 언어학을 확장하여, 의미가 기호 자체가 아니라 기호들 간의 차이·대립·변형 관계 속에서 생성된다는 관점을 체계화한 것이다. 그는 레비스트로스의 구조 인류학, 프라하 학파의 대립 이론, 프로프와 브레몽의 서사 구조 연구를 통합하여 의미의 심층 구조가 표층 담론으로 확산되는 생성 과정(generative process)을 제시하였으며, 이를 토대로 행위소 모형과 기호사각형(semiotic square)을 확립하였다. 기호사각형은 의미가 대립·모순·함의의 관계적 변환을 통해 확장되는 구조를 시각적으로 모델링한 것으로, 시각 커뮤니케이션에서 의미 충돌과 전환의 메커니즘을 분석하는 데 유효하다. 특히 역설적 이미지는 대립·부정·전환의 논리에 기반하므로, 기호사각형은 이러한 구조적 긴장을 해석하는 데 적합한 분석 도구로 기능한다.

광고디자인은 브랜드의 가치를 시각적으로 구조화하여 전달하는 과정이며, 그 핵심에는 의미 생성과 해석을 조정하는 설계적 판단이 자리한다. 특히 현실에서는 불가능한 이미지라도 광고 커뮤니케이션의 맥락에서는 메시지의 함의를 강화하는 의미적 장치로 기능할 수 있으며, 이는 시각적 기대를 전복시키는 역설적 표현 전략과도 밀접하게 연관된다. 이러한 관점에서 광고디자이너에게는 의미 구성의 체계적 설계 능력이 요구되며, 이를 뒷받침하는 이론적 기반으로 그레마스(A. J. Greimas)의 기호사각형은 중요한 분석틀을 제공한다.

그레마스는 소쉬르의 이항대립 구조로는 복잡한 의미 체계를 충분히 설명하기 어렵다고 보고, 의미가 대립·모순·함의 관계 속에서 확장된다는 점을 구조화하기 위해 기호사각형(semiotic square)을 제안하였다. 기호사각형은 중심 개념(S1)에 대해 대립(S2), 모순(-S1), 함의(-S2)의 상호관계가 구성될 때 의미가 온전히 파악된다는 원리를 기반으로 한다. 이러한 구조는 단순한 흑백 대립을 넘어, 의미가 부정·전환·보완 과정을 거쳐 확장되는 생성 구조를 시각적으로 모델링한다. 박인철(2003)은 기호사각형이 정태적·계열적 관계를 설명하는 형태 부문과, 의미의 이동과 변형을 다루는 통사 부문으로 나누어 해석될 수 있다고 하였다. 사각형 구조는 대립 개념들이 동일한 의미축 위에서 반대 관계를 이루고, 각 항목의 모순 관계가 다시 하위 반대 구조를 형성함으로써 의미의 다층적 분절을 가능하게 한다. 또한 S1이 부정을 통해 -S1로, 다시 긍정을 통해 S2로 이동하는 연속적 변환 과정은 의미가 대립과 전환을 반복하며 확장되는 동적 메커니즘을 설명한다. 이러한 특징은 시각 텍스트에서 나

타나는 개념적 대립, 상징적 전환, 의미의 재구조화 과정 분석에 매우 유효하다.

따라서 기호사각형은 광고 이미지에 내재한 사회적·문화적 의미 체계를 구조적으로 파악하고, 역설적 표현이 생성하는 대립·모순·전환의 의미 작동 방식을 해석하는 데 핵심적 역할을 수행한다. 본 연구에서도 광고의 심층적 의미 분석을 심화하기 위해 그레마스의 기호사각형을 적용하였으며, 이를 통해 역설적 이미지의 구조적 긴장과 의미 확장 메커니즘을 체계적으로 규명하고자 하였다.



[그림 8] 기호학적 사각형²⁸⁾

3-2-2. 역설적 의미 재구성과 인지 처리

광고에서의 역설적 이미지는 시각적 표상, 의미 구조, 그리고 상징적 의미를 통해 인간의 인지와 충동을 일으켜 인지부조화를 유발한다. 인지심리학적 관점에 따르면 인간의 인지 처리 과정은 지각·기억 단계, 사고·문제 해결 단계, 판단·출력 단계의 세 단계로 구성된다.²⁹⁾ 광고 속 역설적 이미지를 마주하는 순간 기존의 인지 처리 과정은 일시적으로 교란되고 재가동된다. 역설적 표현은 단순한 시각적 충동을 넘어 인지 구조를 재조직하는 작동 메커니즘으로 기능한다. 수용자가 논리적 또는 지각적으로 자기모순적인 이미지에 직면하면 기존 인지 틀은 잠시 중단되고, 그 결과 새로운 심층적 정보 처리 과정이 활성화된다. 이러한 인지적 불일치 상황에서 개인이 내적 일관성을 회복하기 위해 수행하는 심리적 조정이 바로 역설적 이미지의 재구성이 갖는 핵심적 의미를 형성한다.

28) 그레마스의 기호학적 사각형

29) Karen Strohm Kitchener, Cognition, Metacognition, and Epistemic Cognition: A Three-Level Model of Cognitive Processing, Human Development, Vol. 26, No. 4 (July-August 1983), 1983, pp. 222-232



[그림 9] Be a volunteer.Change a life, 2013³⁰⁾

이 공익광고의 화면은 강렬한 시각적 대비를 통해 역설적 표현을 구축하고 있다. 화면 중앙에는 사지가 절단된 어린아이가 병상에 누워 있으며, 쇠약한 몸과 공허한 시선이 고통의 현실을 드러낸다. 그러나 아이 주변을 가득 채운 것은 ‘엄지손가락을 치켜든’ 제스처이다. 본래 칭찬과 지지를 상징하는 이 제스처가 아이의 비극적 상황과 결합되면서 명확한 역설적 구조가 형성된다. 수용자는 이 장면을 처음 접하는 순간, “왜 이러한 고통스러운 상황이 ‘좋아요’의 제스처로 둘러싸여 있는가?”라는 의문과 심리적 충격을 동시에 경험하며, 이미지에 담긴 은유적 메시지를 재해석하게 된다. 이러한 비정상적 결합은 강한 반어적 효과와 비판적 함의를 형성하며, 시각적 표현을 통해 역설성이 극대화되는 결과를 낳는다.

데이비드 흄(David Hume)은 그의 저서 『인성론』에서 ‘우리의 모든 개념은 인상에서 복제되어 나온 것이며, 어떤 두 인상도 완전히 분리될 수 없다’라고 주장하였다.³¹⁾ 즉, 인간의 모든 인식은 일상생활 속에서 축적된 경험으로부터 비롯된다. 심리학 연구에 따르면, 인간의 두뇌는 정보 처리 과정에서 뚜렷한 인지 자동화경향을 보인다. 이는 기존의 도식(mental schema)에 의존하여 정보를 빠르게 처리하고 분류하는 과정을 의미한다.³²⁾ 이러한 자동화된 처리 메커니즘은 인지 효율성을 높이지만, 동시에 지각의 기계화와 심미적 피로를 초래할 수 있다. 독일 마그데부르크대학교 연구진은 충격적이거나 예상 밖의 정보에 직면했을 때, 익숙한 정보보다 해마(정보 처리와 저장을 담당하는 뇌 영역)의 활동이 더욱 활발해진다는 사실을 밝혀냈다.³³⁾

30) <https://petapixel.com>

31) David Hume, A Treatise of Human Nature, 1739, p.12

32) Bargh & Chartrand, The unbearable automaticity of being, Psychology Yearbook, 1999, p.462-479

33) Light Evoking Emotions: The Element of Surprise in theatre and photography conveyed through the medium of light. Parallels and applications in

역설적 이미지는 단순한 시각적 특이성에 머무르지 않고, 수용자가 모순된 지각과 해석 사이에서 사고를 지속하도록 만드는 인지적 긴장을 형성한다. 미학 이론에서 역설은 예측 불가능한 상황이 만들어내는 긴장과 그 완화를 통해 성립하며, 대립된 요소가 공존할 때 독특한 미적 경험이 발생한다.³⁴⁾ 수용자는 이러한 자극을 인지적 처리 과정을 통해 표면적 의미 수준을 넘어 상징적·구조적 수준에서 재해석하며, 새로운 연상과 정서 반응을 생성한다. 이는 역설적 이미지의 미적 가치가 인지부조화를 매개로 한 해석 과정에서 강화된다는 점을 보여준다. 따라서 광고 커뮤니케이션에서 역설적 이미지는 단일한 시각 요소가 아니라 복합적 의미 충위를 지닌 구조적 장치로 기능하며, 수용자와 메시지 간의 심리적·인지적 연결을 확장하는 핵심적 플랫폼 역할을 수행한다.

3-2-3. 역설적 정서적 균형과 해석적 수용

역설적 이미지는 단순한 의미 충동을 넘어 수용자의 정서 체계에 즉각적인 반응을 유발한다. Norman(2004)은 디자인 경험을 본능적, 행동적, 반성적 수준으로 구분하며, 본능 단계에서의 정서적 신호는 인지적 분석 이전에 자동적으로 처리된다고 보았다. 역설적 이미지를 마주하는 순간 수용자는 불안·놀람 등 직관적 정서를 먼저 경험하고, 이후 행동적 수준에서 의미 해석과 감정 조절이 이루어지며, 반성적 단계에서 재평가를 통해 정서적 균형을 회복한다. 이러한 단계적 처리 과정은 역설적 이미지의 의미 구성과 해석적 수용을 가능하게 한다.

한편 Rosenberg(1988)는 의식과 무의식이 동시에 작동하는 ‘이중적 사고(dual thinking)’가 정서적 충동과 직관을 활성화하며, 검열이나 논리 규범에 의해 제약받지 않는 표현 양식을 형성한다고 설명한다. 이는 역설적 이미지가 지닌 모순적 구조가 무의식적 정서 반응을 자극하고, 이후 인지적 해석과 결합하여 통합적 의미를 생성하는 메커니즘을 뒷받침한다.³⁵⁾ 감정은 인지와 불가분의 관계에 있으며, 인지의 필수적인 구성 요소이다. 우리가 행하는 모든 행동과 사고에는 감정적

Architecture, Koumaridou Olympia, 2019, p.8

34) THE AESTHETICS OF PARADOXISM, THE AESTHETICS OF PARADOXISM, American Research Press, 2002, p.7

35) Vincent J. Blasko & Michael P. Mokwa, Paradox, Advertising and the Creative Process, Current Issues and Research in Advertising, 11:1-2, 1988, p.360

색채가 내포되어 있으며, 그 대부분은 무의식적 수준에서 발생한다.³⁶⁾ 심리학과 커뮤니케이션학 연구에 따르면, 수용자는 역설적 이미지와 같이 모순된 시각 자극에 직면할 때 인지부조화와 정서적 재균형 사이에서 역동적인 조절 과정을 경험한다. 이러한 조절 메커니즘은 수용자가 이미지를 새롭게 해석함으로써 내적 일관성을 회복하도록 만들며, 결과적으로 해석적 수용의 경험을 형성한다. 정서의 생성과 조절은 본질적으로 인지적 처리 과정이며, 인간은 상황을 재평가함으로써 자신의 정서 경험을 변화시킨다. 이러한 과정은 '정서 재평가(Emotional Reappraisal)'라고 불리며, 상황적 맥락에 따라 그 효과가 다르게 나타난다.³⁷⁾

역설적 이미지를 처리하는 과정에서 이미지 정보와 기존 인지 사이의 차이가 클수록 개인이 경험하는 불편감은 더욱 증대되며, 이에 따라 이러한 불편을 감소시키려는 동기도 강해진다. 인지부조화를 완화하는 가장 직접적이고 용이한 방법은 상충하는 인지 중 하나에 대한 태도를 변화시키는 것으로, 이는 수용자가 의미를 재해석하고 정서적 균형을 회복하는 핵심적 조절 메커니즘으로 작용한다.³⁸⁾ 인지부조화 이론은 커뮤니케이션의 문화적 접근 방법에 이론적 근거를 제공한다. 인지부조화는 개인이 상호 불일치하는 인지(예: 신념, 지식, 견해, 기억 등)를 동시에 지니게 될 때 발생하는 심리적 불편한 경험으로 개념화된다. 예를 들어, 한 개인이 자신의 행동이 스스로 확고히 믿는 가치관과 모순된다는 사실을 인식할 때(즉, 위선적인 상황에 처할 때), 인지부조화가 발생할 수 있다.³⁹⁾ 인간은 인지 요소들 간의 조화를 유지하려는 경향을 지니고 있지만, 이러한 조화가 깨질 때 심리적 불편감을 느끼며, 이를 해소하기 위해 내적 균형을 회복하려는 노력을 시도한다.⁴⁰⁾

3-3. 역설적 이미지의 분류

역설적 이론은 오랜 발전 과정을 거치면서 그 분류 체계가 '언어적 층위'에서 '논리적 층위', 나아가 '경험·인지적 층위'로 확장되며 더욱 정교하게 세분화되어 왔다. 역설적 광고의 유형은 이미지의 표층적 특성에 따른 임의적 분류가 아니라, 이미지 의미 생성 메커니즘과 수용자의 인지적 처리 구조에 기반한 체계적 도출 결과이다. 선행 연구에 따르면 수용자는 광고 이미지를 해석할 때 주의·지각 및 의미 형성·정서 반응·문화적 재해석의 네 단계를 거치며(Wedel & Pieters, 2010), 각 단계는 서로 다른 역설적 효과와 연결된다. 이미지 구조의 충돌은 주의 단계에서 시각적 역설적, 기호·은유의 반전 결합은 지각 단계에서 의미적 역설적 생성한다. 예기치 못한 정보 자극은 정서 체계를 활성화하여 감성적 역설적 유발하며, 이미지가 사회·문화적 가치체계와 충돌할 때 드러나는 의미적 긴장은 문화적 역설적으로 이어진다. 따라서 본 연구의 네 가지 역설적 이미지 유형은 수용자의 인지 과정과 의미 생성 구조의 상호작용을 반영하며, 광고 커뮤니케이션에서 역설 표현이 인지부조화와 의미 재구성을 유발하는 메커니즘을 설명하는 타당한 이론적 기반을 제공한다.⁴¹⁾

또한 본 연구에서 제시한 네 가지 역설적 유형은 파노프스키(Erwin Panofsky)가 제안한 이미지 의미의 삼층 구조와도 엄밀한 이론적 대응 관계를 지닌다. 파노프스키는 이미지의 의미를 형태적 지각에 기반한 전도상적 서술, 문화적 지식과 전통적 맥락 해석에 의존하는 도상학적 주제 의미, 그리고 시대정신과 가치 구조를 드러내는 내재적 의미의 세 층위로 구분하였다(Panofsky, 1939). 이러한 의미 구조는 본 연구의 분류 체계에서 시각적 역설적 전도상적 층위의 형식적 충돌에, 의미적 역설적 도상학적 층위의 기호·은유 해석 전환에, 감성적·문화적 역설적 내재적 층위의 가치 체계와 문화적 의미의 긴장 관계에 각각 대응한다. 이를 통해 역설적 이미지는 단일한 표현 차원을 넘어, 다층적 의미 생성 메커니즘을 매개하는 시각 커뮤니케이션 구조로 기능함을 이론적으로 설명할 수 있다.⁴²⁾ 따라서 본 연구에서 제시하는 네 가지 역

36) Donald A. Norman, Emotional Design, 2004, Published by Basic Books, p.7

37) James J. Gross, The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review, Review of General Psychology 1998, Vol. 2, No. 5, 271-299, 1998, pp.284-285

38) Joel Cooper, Cognitive Dissonance: Fifty Years of a Classic Theory. Thousand Oaks, 2007, p.112

39) Miller, Monica K., Jordan D. Clark, and Alayna Jehle, "Cognitive Dissonance Theory (Festinger)." Blackwell Encyclopedia, NJ: John Wiley & Sons, Ltd., 2015, p.5

40) 김영석, 설득커뮤니케이션, 나남, 2005, p.129

41) Wedel, M. & Pieters, R, Visual Marketing: From Attention to Action, Visual Marketing: From Attention to Action, 2010, pp.3-259

42) Erwin Panofsky, Studies In Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance, 1972, pp. 3-17

설적 유형은 단순한 분류가 아니라, 이미지 해석의 도상학적 구조와 시각 인지 체계에 근거한 이론적 타당성을 확보하고 있으며, 더 나아가 기호학적·문화해석적 의미 구조에서도 충분한 설득력을 지닌다. 이러한 이론적 토대를 바탕으로, 광고 속 역설적 이미지를 다음과 같이 구분하였다. (1) 시각적 역설적⁴³⁾, (2) 의미적 역설적⁴⁴⁾, (3) 감성적 역설적⁴⁵⁾, (4) 감성적 사례⁴⁶⁾.

3-3-1. 시각적 역설적

시각적 역설적은 이미지 표현에서 시각적 요소가 이성적 인지 논리와 상충함으로써 인지부조화와 심리적 갈등을 유발하는 비이성적 시각 구조를 의미한다. 이는 시각적 형식에서 반시각적·공간적·논리적 장치를 통해 인지부조화의 시각적 충동을 만들어내며, 수용자의 기존 시각 패턴을 깨뜨리고 재사유와 의미 재구성의 과정을 유도한다. 시각적 역설적은 ‘불협화의 조화’라는 특성을 가지며, 상반된 요소의 공존을 통해 시각적 긴장감과 인지적 자극을 실현한다.



[그림 10] 시각적 역설적 사례⁴⁷⁾

43) 김수정, 시각커뮤니케이션에서의역설에대한기초연구, 이화여자대학교조형예술대학디자인학부시각정보디자인 2005, p.146-148

44) 위의 책, p.148-150

45) Lisa Feldman Barrett Solving the Emotion Paradox: Categorization and the Experience of Emotion, Personality and Social Psychology Review, 2006, pp20-21

46) Jae Min Jung, James J. Kellaris, Kawpong Polyorat A cultural paradox in authority-based advertising, International Marketing Review, October, 2009, pp.601-632

47) <https://petapixel.com>

3-3-2. 의미적 역설적

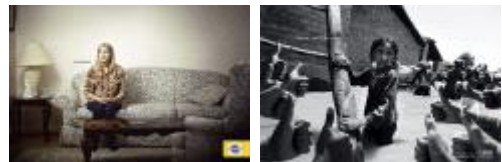
의미적 역설적은 이미지 내에서 기호의 의미가 그것이 위치한 맥락이나 다른 기호의 의미와 충돌함으로써 다의성과 인지적 반전을 형성하는 현상을 말한다. 주로 차용, 패러디, 패스티시의 역설적 기법이 활용된다. 의미적 역설적은 ‘언어-이미지의 상호작용 관계를 반영하며, 이미지의 의미를 고정된 것으로 두지 않고, 대립적인 긴장 속에서 새로운 해석의 공간을 생성한다.



[그림 11] 의미적 역설적 사례⁴⁸⁾

3-3-3. 감성적 역설적

Barrett(2006)는 감정이 생리적 반응의 직접적 결과가 아니라, 개인이 사회문화적 맥락 속에서 감각 상태를 범주화함으로써 형성되는 인지적 구성물이라고 보았다. 그녀는 감정 경험을 의미와 개념 체계를 통해 내면 상태를 분류하는 ‘개념적 행위’로 규정하며, 감정이 주관적으로 실재하더라도 인지적 차원에서는 사회적 의미를 통해 재구성된다고 설명한다. 이러한 관점에서 감정의 역설성은 단순한 심리 현상이 아니라 인지와 의미 재구성의 메커니즘으로 이해되며, 역설적 이미지가 광고에서 복합적 감정-인지 반응을 유발하는 근거가 된다. 감정 역설이 적용된 광고 이미지는 표면적 감정과 상반된 내면 정서를 포함하거나, 불일치한 시각 요소의 결합을 통해 핵심 감정을 강조함으로써 강한 정서적·인지적 긴장을 형성한다.



[그림 12] 감성적 사례⁴⁹⁾

48) <https://petapixel.com>

49) <https://petapixel.com>

3-3-4. 문화적 역설적

Mooij(2005)는 ‘문화적 역설’을 문화 시스템 내부의 균형을 유지하기 위한 메커니즘으로 정의하였다. 즉, 상반된 가치의 공존에서 비롯되는 긴장의 현상이다. 그녀는 세계화가 진행되는 상황에서도 문화가 단일화되지 않으며, 오히려 광고 커뮤니케이션에서 문화적 부호화와 해독의 충돌로 나타난다고 지적하였다. 광고는 자유와 소속, 전통과 현대처럼 상반된 의미가 공존하는 문화적 역설 요소를 활용하여 수용자의 인지 및 정서적 반응을 자극하고, 이를 통해 심층적 의미의 전달을 실현한다⁵⁰⁾ 광고에서의 문화적 역설적 이미지는 동일한 사회나 기호 체계 안에서 공존하는 가치관·이데올로기·문화적 상징 사이의 긴장 상태를 의미한다. 이는 전통과 현대, 개인과 집단, 자유와 규범, 현실과 허구 등 문화적 의미 체계 내의 대립적 요소들이 동시에 존재하는 구조를 보여준다.



[그림 13] 문화적 역설적 사례⁵¹⁾

3-4. 사례 분석 프레임 워크

광고 커뮤니케이션에서 역설적 표현은 일상적 대상을 비일상적 시각 구조로 전환하여 인지적 긴장과 의미 재구성을 유도하는 핵심 전략으로 기능한다. 이러한 특성을 구체적으로 규명하기 위해 본 연구는 먼저 언어적 구조와 사고 논리에 기반한 역설의 개념적 체계를 정립하였다.

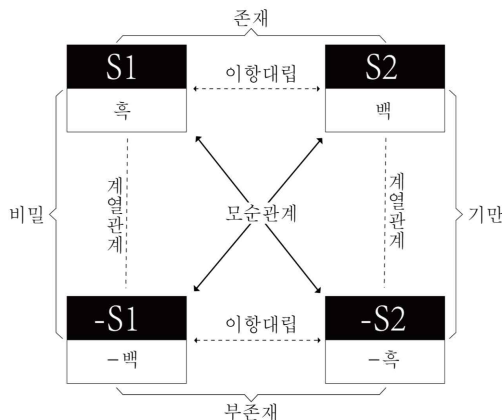
이를 바탕으로 Roland Barthes의 ‘이미지의 삼중 정보 이론’을 적용해 시각적 특징-의미 구조-상징적 의미의 세 층위로 구성되는 역설적 계층 분석틀을 마련하였다. 또한 기호학적 시각형을 활용하여 이미지 내부의 대립·모순 구조와 상징적 전환 과정을 파악하였으며, 인지부조화 이론을 통해 역설적 이미지가 수

용자의 심리적·인지적 반응을 어떻게 유발하는지 분석하였다. 광고 인지 과정을 주의-해석-인지 처리의 단계로 구분함으로써 역설적 표현이 인지 불일치와 의미 재구성을 매개로 정서 및 판단 체계에 작용하는 메커니즘을 밝혀낼 수 있었다.

이러한 논의를 종합하여 본 연구의 최종 분석 프레임워크를 [표 2]와 같이 구성하였다. 프레임워크는 역설적 논리, 사례, 역설적 요소, 역설적 효과 분석, 역설적 계층, 광고 인지 효과의 여섯 항목으로 이루어지며, 후속 장에서는 이를 기반으로 포스터 커뮤니케이션에서 역발상적 창의성을 확장할 수 있는 가능성을 제시하고자 한다.

[표 2] 사례 분석 프레임워크

광고 사례		역설적 요소 분석
		역설적 논리
역설적 표현 효과 분석		
역설적 계층		
시각적 특성	의미 구조	상징적 의미
역설적 표현 효과 분석		
광고 인지 효과		
주의 → 해석 → 인지 처리		




50) Marieke de Mooij, The Paradoxes in Global Marketing Communications, In M. de Mooij, Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, 2005, pp.1-11

51) <https://petapixel.com>


4. 광고에 나타난 역설적 이미지 사례 분석

4-1. 시각적 역설적 사례 분석

역설적 논리	광고 사례	역설적 요소	역설적 표현 효과 분석				인지 효과		
			역설적 계층			역설적 표현 효과	인지	해석	인지처리
			시각적 특성	의미 구조	상징적 의미				
허위 역설적 falsidical paradox		머리, 입 	변증법적 전환 Dialectic transformation	표현 / 침묵	과잉 표현 / 자아 소거	입=표현을 입=소음으로 반전. 인지부조화 유발 및 정서 병치. 절제된 발화의 함의.	안면 레의 조화	입=표현, 얼음, 얼굴 부재=자아 상실	고음량 발화 → 언어 통제 상실=자아 소거
진실 역설적 veridical paradox		귀, 입 	변증법적 전환 Dialectic transformation	청각 / 시각	고독 / 연결	이미지는 공감각 전환(귀=입술)을 통해 청취/발화의 역할을 반전시켜 인지부조화를 유발하고,	귀와 입을 병치	귀 = 입, 입 즉 청취를 발화로 전환	음성으로 연결성 구축 → 고독 속 소통
허위 역설적 falsidical paradox		거대 머리, 신체 	불확실한 경합 Uncertain struggle	이성 / 부담	이성 과잉 / 정서 불균형	화면의 비례 불균형인체는 시각적 부조화로 주의를 집중을 강화하고, 이성 과잉의 은유가 스트레스 공명을 유발하며	과장된 머리, 레, 힘겨운 동작	비례 오배치, 머리의 과대화=인지 부하/스트레스의 시각적 구상화	머리=부담 → 심신 불균형
허위 역설적 falsidical paradox		어린이, 성인 	연속 Sequence	성인 / 어린이	억압 / 해방	충화된 신체의 부조화가 '아동=미래'를 '아동기상치=성인기 트라우마'로 전도하며, 시간의 전치 속에 아동·성인 동체의 역설을 드러낸다.	충화된 신체, 부조화 배속, 아동 트라우마	아동 + 성인 = 부조화 배속, 아동 트라우마	아동 = 유년성인 = 성년 → 미성년자 보호
진실 역설적 veridical paradox		복합정체성 	자가생성 Autopoiesis	파편 / 통합	동질성 / 다양성	이질적 안면 파편이 단일 초상화로 통합되어 관객은 '단일 정체성'의 오가며, 다원적 인정과 포용으로 수렴한다.	서로 다른 인종, 연령, 성별, 안면 요소 조합	다양성 통일된 얼굴, 다원적 존재 포용을 지시	다중 얼굴 = 다중 정체성 → 공존과 포용
허위 역설적 falsidical paradox		성인, 아동 	변증법적 전환 Dialectic transformation	심리 / 생리	성숙 / 유치	'성인 머리/영아 몸'의 역할-연령 반전을 통해 '성숙·유치' 갈등에 따른 자기 성찰을 유발한다.	성인 머리/영아 몸의 부배치, 영아 몸의 화학적 배치를 이루어	성인 머리+영아 몸의 부배치, 영아 몸의 화학적 배치를 이루어	성인=성숙, 영아=유치 → 의존, 책임 결여

이미지 출처 : <https://kr.pinterest.com/>

4-2. 의미적 역설적 사례 분석

역설적 논리	광고 사례	역설적 요소	역설적 표현 효과 분석				인지 효과		
			역설적 계층			역설적 표현 효과	인지		
			시각적 특성	의미 구조	상징적 의미				
이율배반 antinomies		코끼리 다리, 인체 다리 	균형적 대립 Balanced opposition	자연 / 인공	야성 / 문명	코끼리 다리+하인철의 이질 합으로 의미 배치가 '강도'의 병존 함의를 지시한다.	매니큐어·하이힐 등 여성의 품격을 나타내는 이미지다.	코끼리 다리 대 비례 상의 명의를 만든다.	인간과 동물 → 강인함과 우아함의 공존
진실 역설적 veridical paradox		호피, 의복 	변증법적 전환 Dialectic transformation	자연 / 인공	허영 / 진실	'호피=의복'의 의미 오배치와 상상 치환으로 '의성/패션'의 역설적 구성하고 기고한 대비 속에서 윤리적 충격을 유발한다.	호피를 닮은 옷 벗어 문화를 벗겨낸다.	호피가 '외투'처럼 걸려 있다.	의복 = 피부 → 탈매혹, 반모피
허위 역설적 falsidical paradox		카펫, 간 	균형적 대립 Balanced opposition	지배 / 피지배	권리 / 성별	'남성=카펫'의 은유적 치환으로 '지배/피지배' 대립 반전을 구성하고, 성별 권력의 물화에 대한 비판적 인식을 촉발한다.	인체가 카펫처럼 깔려 있는 카펫을 한 장의 권력 관계를 함의한다.	인체가 카펫처럼 깔려 있는 카펫을 한 장의 권력 관계를 함의한다.	짓밟음 = 억압 → 권력 불평등의 인식과 비판
이율배반 antinomies		스카프, 담배 	변증법적 전환 Dialectic transformation	유혹 / 구속	욕망 / 죽음	'담배=스카프'의 은유적 치환으로 '온기/질식, 쾌락/죽음'의 역설적 함의를 구성하고, '흡연=연-목(자살)'에 대한 사망 연상을 강한다.	담배가 머플러처럼 변형되어 두른다는.	담배를 머플러로 인화하여 유혹과 속박을 암시한다.	흡연 = 죽음 → 유혹과 죽음의 공존
이율배반 antinomies		안전 좌석, 비단뱀 	진동 Oscillation	안전 / 위험	위험 / 쾌락	뱀과 롤러코스터 안전바를 동형화하여 생물과 공 장치를 결합하고, 이질적 표상 아래의 역설적 형성을 형성한다.	카시트의 안전바를 변형하여 포용한다.	뱀의 위험한 이미지를 전장치의 포용으로 한 번 만든다.	위험과 보호 → 위험과 향락의 균형
허위 역설적 falsidical paradox		성인, 린이 	변증법적 전환 Dialectic transformation	동심 / 성숙	성장 / 책임	연령 반전에 의한 역할 오배치의 병치로 '성숙' 유치, 성인/아동의 역설적 구성한다.	성인 동물의 기교한 행동을 선보인다.	성인 동물의 기교한 행동을 선보인다.	성인 = 성숙, 아동 = 의존 → 성장과 책임

이미지 출처 : <https://kr.pinterest.com/>

4-3. 감성적 역설적 사례 분석

역설적 논리	광고 사례	역설적 요소	역설적 표현 효과 분석				인지 효과		
			역설적 계층		역설적 표현 효과		인지		
			시각적 특성	의미 구조	상징적 의미		인지	해석	인지처리
이율배반 antinomies		침팬지, 광대 	변증법적 전환 Dialectic transformation	오락 / 감금	문명 / 자연	광대 분장의 침팬지와 철창을 병치하고, 정한 표정으로 '오락/환화'를 '감금/고통'으로 전환한다.	철창 안에 피동적으로 한 치가 없다.	동물 제 연 강공 연 치 가다.	인간의 오락과 동물 공연 → 반서커스, 동물 보호
이율배반 antinomies		흙, 목마 	변증법적 전환 Dialectic transformation	현실 / 상상	돌봄 결핍 / 동반-돌봄	흙을 중첩해 목마의 윤곽을 형성하고, 현실적 빈곤/상상적 이익의 정서 대립을 병치하여 돌봄 심적 유희를 끝핀과 갈망으로 반전한다.	어린 흙을 마로 먹여 준다.	이 동물로 감과 구를 든다.	아동의 정서 결핍 → 아동에 대한 관심과 보살핌의 필요
진실 역설적 veridical paradox		햄버거, 곰팡이 	혼돈적 변화 Chaotic change	식용 가능 / 비식용	무침가 / 인공 보존	곰팡이 핀 햄버거가 부패와 신선, 혐오와 신뢰를 병치해 부정성을 진정성으로 전환한다.	식은 햄버거는 병치한다.	식 용 과 햄버거용을 병 치 한다.	햄버거의 부패 → 무방부제의 진정성 강조
이율배반 antinomies		교통 신호등, 음식 	균형적 대립 Balanced opposition	방종 / 자기통제	쾌락 / 건강	교통 신호의 정지-진행 정서 부호화를 역전(빨강=햄버거, 초록=브로콜리)하여 '쾌락/자기통제'의 정서적 역설적 축을 촉발한다.	햄버거와 브로콜리 이미지가 된 신호등	두 가지 상 이 한 생활방식 을 상징 한다.	적신호와 녹색신호의 향락 상징 → 건강한 선택의 유도
허위 역설적 falsidical paradox		담배, 탄환 	변증법적 전환 Dialectic transformation	단기적 쾌감 / 건강	생 / 죽음	'담배=탄환'의 은유적 치환과 치명적 은유로 '과락/죽음'의 정서적 역설적 성향에 위험 자극과 금연 동기를 강화한다.	담 배 를 탄 환 으로 리 버 다.	담 배 를 환 유 한다.	흡연과 총기의 연관 → 순간의 향락을 경계
허위 역설적 falsidical paradox		쓰레기, 폐 	변증법적 전환 Dialectic transformation	폐기물 / 신체 기관	생 / 죽음	폐와 쓰레기봉투의 은유적 치환으로 신체 기관 폐기물의 병치를 구성하고, 혐오상와 공포의 정서적 역설적 축을 발한다.	폐기물로 폐의 형상을 만들었다.	폐기물과 장 기 를 합 한 다.	폐 = 폐기물 → 자기 보호와 신체 돌봄의 인식

이미지 출처 : <https://kr.pinterest.com/>


4-4. 문화적 역설적 사례 분석

역설적 논리	광고 사례	역설적 요소	역설적 표현 효과 분석			역설적 표현 효과	인지 효과		
			시각적 특성	의미 구조	상징적 의미		인지	해석	인지치리
이율배반 antinomies		남성, 여성 	균형적 대립 Balanced opposition	성별 역할 / 역할 반전	보수(守舊) / 개혁(維新)	역할 전환과 반대 어적 표현을 통해 해 남성이 가시 를 담당하고 여 성이 주도하는 전통 문화 인식 의 역설적 혼란을 형성한다.	남성 이 성 의 표 정 을 통 해 다 라 하 는 성 별과 역할 의 전 환을 해체 한다.	성별 전 통 인식 의 행위 와 역할 의 전 환을 해체 한다.	남녀 역할이 교체됨 → 고정관념 을 탈피하고 성평등을 지향한다
허위 역설적 falsidical paradox		살바도르 달리 , 빨랫줄 	변증법적 전환 Dialectic transformation	순수예술 / 일상 잡무	신성 / 세속	달리의 콧수염을 빨랫줄로 차용하 고 저문화의 역설 적 아이러니를 만든다.	유명인의 콧수염을 이미지가 고정관념 의 결함 을 드러 낸다.	유명인의 이미지가 상과 하의 차 이를 드러 낸다.	고급 예술과 일상생활 의 결합 → 아속의 공존을 드러낸다
이율배반 antinomies		불상, 자유의 여신상 	序列Sequence	지역(적) 상징 / 종교 상징	정치 / 종교	자유 의 여신상 팔을 불상에 접 목하여 문화적 기호의 결합과 치환이라는 문 화적 역설적 혼 란을 형성한다.	자 유 의 여신상과 불상 이 통일 된 다.	자 유 의 여신상과 불상 이 통일 된 다.	두 요소의 병치 → 문화 간 연결을 형성한다
이율배반 antinomies		아버지, 어머니 	혼돈적 변화 Chaotic change	아버지의 책무 / 어머니의 책무	책임 / 남녀평등	아버지의 육아 참여 이미지를 전통문화 인식 속 어머니의 영 육 이미지와 문 화적 역설적 혼 란을 이룬다.	아버지가 아 이를 돌보는 인식 속 어머니의 영 육 이미지와 문화적 역설 적 혼란을 이룬다.	아버지가 아 이를 돌보는 인식 속 어머니의 영 육 이미지와 문화적 역설 적 혼란을 이룬다.	전통문화 속 역할 전환 → 성역할 고정관 념을 깨 고 평등 을 지향 한다
이율배반 antinomies		콜라, 수액백 	균형적 대립 Balanced opposition	단기적 쾌락 / 장기적 건강	생 / 죽음	수액백이라는 의 료적 치유 기호 에 콜라를 담아 문맥의 전도와 기호 치환을 통 해 '치유와 활력 의 문화적 역설 적'을 형성한다.	콜라를 단 기적 쾌락 수액치럼 용 한 액 의 상징	콜라 = 단기적 쾌락, 수 액 = 생 명의 상징	콜라가 수액을 대체함 → 신체 보호와 건강한 선택을 유도한다
이율배반 antinomies		모나 리자 	변증법적 전환 Dialectic transformation	관습적 이미지 / 비관습적 이미지	전통 / 혁신	세계문화의 기 호인 모나리 자를 탈상징화 하고 탈신 성화의 이미 지 치환으로 활용하여 고 전과 해체 의 문화적 역 설적 혼란을 만든다.	모나리자 초상에서 얼굴이 전 사라졌 다.	정상과 비정상 의 대비 로 전통 적 이미 지와 차별 된다.	정체성의 소거를 은유함 → 창의성과 혁신을 지향한다

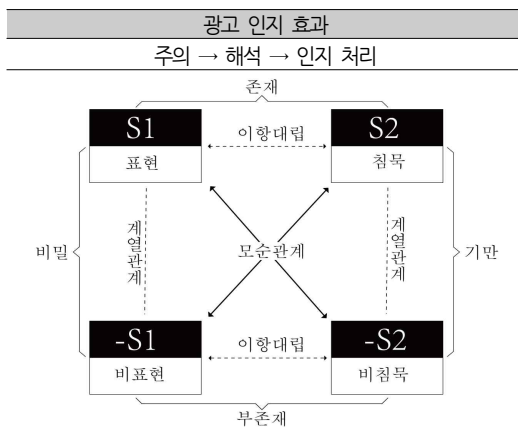
이미지 출처 : <https://kr.pinterest.com/>

4-5. 다양한 역설적 광고 유형의 사례 분석

4-5-1. 시각적 역설적 사례 분석 모형

광고 사례	역설적 요소 분석
	머리 입
	
	
	역설적 논리
	허위 역설적 falsidical paradox
역설적 표현 효과 분석	
역설적의 계층	
시각적 특성	의미 구조
변증법적 전환 Dialectic transformation	표현/침묵
	상징적 의미
	과잉 표현 /자아 소거
역설적 표현 효과 분석	

본 이미지는 스케일 과정과 기관 치환(구강이 얼굴 전체를 대체함)의 시각적 역설적으로 주체 기관 표현 침묵의 변증적 충동을 구성한다. 확대된 입이 얼굴을 삼켜 '더 크게 말함'과 '더 크게 실성(실음)'이 동시 성립하도록 하여, 과도한 표현과 정보 소음이 초래하는 소통 단절을 은유한다. 비정상적 구도와 형태 기형은 불편-매혹의 이중 경서를 유발하고, 기존 얼굴 도식을 파괴하여 의미의 재표지를 촉발해, 주의를 '언어의 통제 상실' → '자아 소거'라는 경고적 함의에 집중시킨다.

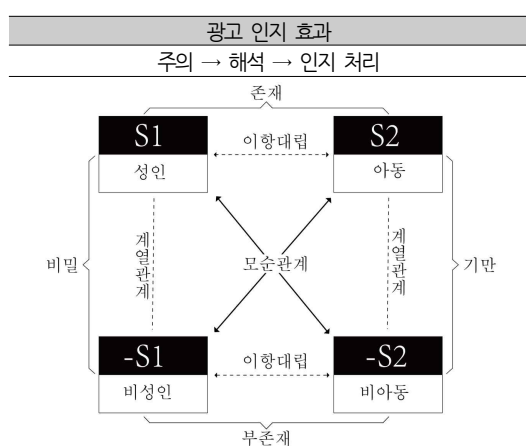


이미지 출처: <https://kr.pinterest.com/>

4-5-2. 의미적 역설적 사례 분석 모형

광고 사례	역설적 요소 분석
	성인 어린이
	
	
	역설적 논리
	허위 역설적 falsidical paradox
역설적 표현 효과 분석	
역설적의 계층	
시각적 특성	의미 구조
변증법적 전환 Dialectic transformation	동심/성숙
	상징적 의미
	성장/책임
역설적 표현 효과 분석	

이 이미지는 의미 치환과 역할 반전으로 역설적을 구성한다. 체량이 더 큰 소녀는 성숙 여성화된 수트를 입고도 노리개젖꼭지를 물고 있어 '영아/피양육자'의 의미 단위로 구축되고, 체량이 더 작은 소녀는 성숙한 표정으로 '돌봄 제공자/성인'의 의미 단위에 배치된다. 또한 전자가 후자를 안고 있는 구도로 인해 신분 기능의 정렬이 해체되어, 성인과 영아, 성숙과 유치, 독립과 의존, 돌봄 제공자와 피돌봄자 등의 이원 대립이 동시에 병치되며 인지부조화와 재코딩을 촉발한다. 역설적 효과는 시간적 서열의 전도와 범주 월경을 통해 아동의 조숙과 성인의 유아화라는 사회적 은유를 드러내며, 각자가 자신의 책임을 부담할 필요성을 제기한다.

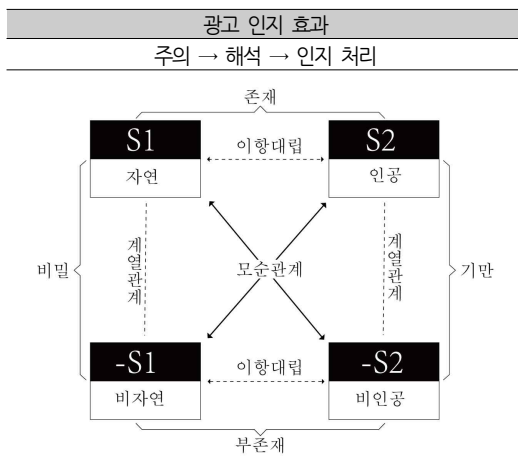


이미지 출처: <https://kr.pinterest.com/>

4-5-3. 감성적 역설적 사례 분석 모형

광고 사례	역설적 요소 분석	
	<p>햄버거 곰팡이</p>  	
	역설적 논리	
	진실 역설적 veridical paradox	
역설적 표현 효과 분석		
역설적의 계층		
시각적 특성	의미 구조	상징적 의미
혼돈적 변화 Chaotic change	식용 가능 /비식용	무침가 /인공 보존
역설적 표현 효과 분석		

화면은 곰팡이가 핀 햄버거에 대한 혐오 경서를 1차 단서로 제시하고, 이어 자막 ‘인공 방부제 무침가’를 통해 경서 재평가를 유도하여 부정적 감정을 자연성과 진정성에 대한 신뢰와 안전감으로 재설정한다. 부정적 증거를 긍정적 논증으로 전환하는 시간 지시의 실제 노출을 통해 ‘제품이 부패한다 = 무침가’라는 도식적 단서를 제공하고, 곰팡이 변질을 무침가 진정성의 브랜드 신호로 코딩한다. 이는 기억 용이성과 호감도를 증진시키며, 동시에 구전 확산을 형성한다.

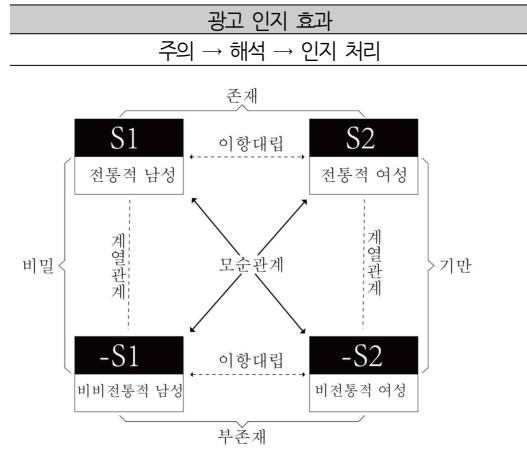


이미지 출처: <https://kr.pinterest.com/>

4-5-4. 문화적 역설적 사례 분석 모형

광고 사례		역설적 요소 분석
		남성 여성
		
		역설적 논리
		이율배반 antinomies
역설적 표현 효과 분석		
역설적의 계층		
시각적 특성	의미 구조	상징적 의미
균형적 대립 / Balanced opposition	성별 역할/역할 반전	보수(守舊) /개혁(維新)
역설적 표현 효과 분석		

복고적 주방 맥락에서 역할 반전과 풍자적 슬로건 “Don't worry... you didn't burn the beer”로 문화 코드 치환을 구성한다. 본래 ‘실수한 아내를 남편이 위로하는’ 구도를 ‘가사에 서툰 남성을 여주가 위로하는’ 구도로 전이시켜, 전통적 문화 배경에서 남녀 직능이 다르다는 인식과 역설적을 드러낸다. 의미적 비호환을 병치하여 균형적 대립(가사/남성성, 질책/위로, 실패/향유)을 형성한다. 전통적 성별 규범에 대한 성찰을 활성화하고, 기억 용이성과 호감도를 제고한다.



이미지 출처: <https://kr.pinterest.com/>

5. 결론

본 연구는 역설적 이미지의 시각적·의미적·정서적·문화적 구조를 통합적으로 검토하여, 광고 커뮤니케이션에서 역설적 표현이 인지적 관여를 촉발하는 메커니즘과 그 이론적 기반을 제시하였다. 단, 분석이 사례 중심으로 이루어졌다는 점에서 도출된 효과가 실제 소비자에게서 어떠한 수준으로 작동하는지는 실증적으로 확인하지 못한 한계를 갖는다. 향후 연구에서는 시선추적, 기억 회상률, 설문 기반 인지 반응, 뇌파(EEG) 분석 등 정량적 방법을 활용하여 본 연구에서 제안한 인지 메커니즘을 검증할 필요가 있다. 이는 역설적 시각 표현의 설득 효과를 보다 명확히 규명하는 데 기여할 것이다. 과학기술과 뉴미디어의 확산으로 광고 환경이 고도화·포화되면서 소비자의 시각 정보 처리 방식은 다층적·복합적으로 변화하였다. 이러한 맥락에서 패러독스 광고는 예측 불가능성과 시각적 전도를 기반으로 강한 주의 환기 효과를 발휘하며, 기존 광고 전략을 보완하는 대안적 시각 기법으로 자리매김하고 있다. 문헌 분석과 40개 사례 코딩 결과, 역설적 이미지는 시각적 표상·의미 구조·상징적 의미가 상호작용하는 복합적 이미지 장치로 나타났다. 시각적 역설은 구조적 충돌을 통해 주의 단계에서 도식 불일치를 유발하였으며, 의미적 역설은 기호의 역방향 결합으로 의미 형성 과정에서 반전을 만들어냈다. 정서적 역설은 놀람·유머·불안 등 양가적 정서를 활성화하였고, 문화적 역설은 가치·규범의 충돌을 통해 문화적 재해석을 촉발하는 특성이 나타났다.

그레마스의 기호학적 사각형 분석에서는 ‘대립-모순-보완’ 구조가 다수 사례에서 반복되었으며, 이는 역설적 이미지가 단순한 대비를 넘어 의미 재부호화를 통해 해석적 수용을 확장시키는 구조적 특성을 지님을 보여준다. 이러한 결과는 역설적 이미지가 인지 재구성, 정서적 균형 조정, 문화적 의미 갱신을 동시에 유발하는 작동 메커니즘을 갖고 있음을 뒷받침한다. 종합적으로, 역설적 이미지는 표면적 모순을 활용한 시각 장치가 아니라 문화적 의미의 심층 구조를 드러내는 해석적 체계로 이해될 수 있다. 시각적 전도와 상징적 은유는 의미 재구조화를 통해 새로운 해석 공간을 조성하며, 광고 커뮤니케이션을 단순 정보 전달을 넘어 사유성과 정서적 깊이를 지닌 시각 서사로 확장한다. 궁극적으로 역설적 이미지는 인자·정서·문화적 공명을 유발하는 핵심 표현 전략으로서, 향후 광고 및 시각 커뮤니케이션 디자인 분야에서 지속적인 활용 가능성을 지닌다.

참고문헌

1. 송은경, 현대인의 소외된 내면세계에 관한 표현연구 - 역설적표현 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2003.
2. 박다혜, 현대인의 자기소외에 관한 회화적 패러독스——본인 작품을 중심으로, 조선대학교 대학원, 2014.
3. 김수진, 광고에 나타난 풍자적 디자인 표현 연구, 경희대학교 산업디자인대학원, 2010.
4. 김수정, 시각커뮤니케이션에서의역설적에대한기초 연구, 이화여자대학교조형예술대학디자인학부시각정보디자인2005.
5. Pei-Ying Lin, Paradox in Design: As a Tool for Thought, Royal College of Art, 2013,p.2.
6. Alfred Tarski, The Concept of Truth in Formalized Languages, Logic, Semantics, Metamathematics: Papers from 1923 to 1938, 1931.
7. ROLAND BARTHES, Rhetoric of the Image, Image - Music - Text. Sei. and Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1,977.
8. Leon Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance, STANFORD UNIVERSITY PRESS STANFORD,CALIFORNIA, 1957.
9. Quine, W. V,e Ways of Paradox and Other Essays,New York: Random House,1966.
10. Pradies, C., Berti, M., Pina e Cunha, M., Rego, A., Tunarosa, A., & Clegg, S, A figure is worth a thousand words: The role of visualization in paradox theorizing,2023.
11. Miller, Monica K., Jordan D. Clark, and Alayna Jehle, "Cognitive Dissonance Theory (Festinger)." InThe Blackwell Encyclopedia of Sociology, edited by George Ritzer,Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd, 2015.
12. Joel Cooper,Cognitive Dissonance: Fifty Years of a Classic Theory. Thousand Oaks, 2007.