

# 역설적(Paradox) 광고의 감정 반응이 광고 효과에 미치는 영향

## The Influence of Emotional Responses in Paradox Advertising on Advertising Effectiveness

주 저 자 : 천 천 (cheon-cheon)      동의대학교 디자인조형학과 박사과정

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

---

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.1.571>

접수일 2026. 02. 20. / 심사완료일 2026. 03. 02. / 게재확정일 2026. 03. 09. / 게재일 2026. 03. 30.

## Abstract

As securing audience attention has become more difficult in the age of information overload, interest in paradox advertising strategies that induce cognitive tension is increasing. This study aims to analyze the effect of emotional responses elicited by paradox advertising on advertising effectiveness. Paradox advertising triggers cognitive dissonance, thereby provoking attentional bias and emotional fluctuation in audiences, and further prompting them to engage in cognitive processes that reinterpret meaning and form emotional judgments. At the theoretical level, this study organizes the logical relationships among types of cognitive paradox, dimensions of emotional response, and advertising effectiveness, and adopts the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model and the PAD dimensions of emotional response as the analytical framework. In addition, it focuses on examining how paradox advertising stimuli, mediated by emotional responses, influence visual communication effect indicators such as advertising attitude and advertising memory. The results show that paradox advertising simultaneously induces cognitive tension and emotional arousal, and that the emotional experience formed during the resolution process significantly enhances advertising effectiveness. This indicates that emotional response is not merely a secondary factor but functions as a key mediating variable in the formation of advertising effectiveness.

## Keyword

Paradox(역설적), PADModel(감정 반응 PAD모델), Cognitive Psychology(인지 심리학)

## 요약

정보 과잉 시대에 수용자의 주의 확보가 어려워지면서, 인지적 긴장을 유발하는 역설적(paradox) 광고 전략에 대한 관심이 증가하고 있다. 본 연구는 역설적 광고에서 유발되는 감정 반응이 광고 효과에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 역설적 광고는 인지부조화를 유발함으로써 수용자의 주의 편향과 감정 변동을 촉발하고, 나아가 의미를 재해석하고 감정 판단을 형성하는 인지 과정을 병행하도록 한다. 연구는 이론적 차원에서 인지 역설의 유형, 감정 반응의 차원, 그리고 광고 효과 간의 이론적 논리를 정리하고, 자극-유기체-반응(S-O-R) 모델과 감정 반응의 PAD 차원을 분석 틀로 도입하였다. 또한 역설적 광고 자극이 감정 반응을 매개로 하여 광고 태도와 광고 기억 등 시각 커뮤니케이션 효과 지표에 미치는 영향을 중점적으로 분석하였다. 분석결과, 역설적 광고는 인지적 긴장과 감정적 각성을 동시에 유발하며, 그 해소 과정에서 형성되는 정서적 경험이 광고 효과를 유의하게 증진시키는 것으로 나타났다. 이는 감정 반응이 단순한 부수적 요소가 아니라 광고 효과 형성의 핵심 매개 변수로 기능함을 시사한다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 역설적 광고

- 2-2. 감정 반응(PAD모델)

- 2-3. 역설적 광고의 감정반응

### 3. 역설적 광고 표현 유형

- 3-1. 역설적 광고의 분류

- 3-2. 역설적 광고 표현 유형

## 4. 연구 설계

- 4-1. 연구 설계
- 4-2. 가설 설정

## 5. 분석 결과

- 5-1. 표본의 인구통계학적 특성
- 5-2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

- 5-3. 연구 가설의 검증 및 결과 해석
- 5-4. 매체 효과의 검증
- 5-5. 분산분석

## 6. 결론

### 참고문헌

## 1. 서론

### 1-1. 연구 배경과 목적

현대 사회에서 정보 과잉과 미디어 경쟁이 심화되면서 수용자의 주의를 효과적으로 환기할 수 있는 차별화된 표현 전략의 필요성이 증대되었고, 이에 인지적 긴장과 의미 재구성을 촉발하는 역설적 광고가 대안적 방식으로 부상하였다. 이런 배경으로 역설적 광고는 모순적 의미 구조를 통해 인지부조화를 유발하고 능동적 해석과 감정 반응을 촉진하지만, 이러한 과정이 광고 태도와 기억 등 시각 커뮤니케이션 효과로 전환되는 심리적 메커니즘은 여전히 체계적인 분석이 요구된다.

이러한 배경을 토대로, 역설적 광고 자극이 감정 반응을 매개로 광고 태도와 광고 기억 등 시각 커뮤니케이션 효과에 어떠한 경로로 영향을 미치는지를 규명하는 체계적·실증적 연구가 필요하다. 특히 인지적 긴장, 감정 차원, 의미 해석 과정 간의 구조적 관계를 통합적으로 분석함으로써 역설적 광고의 심리적 작용 메커니즘을 명확히 밝히는 연구가 요구된다. 따라서 감정 반응의 관점에서 광고 효과를 재검토하는 것은 기존의 인지 중심 연구를 보완하고, 역설적 광고의 전달 효과를 보다 입체적으로 이해하는 데 기여한다. 이에 따라 감정 반응을 광고 효과 분석 틀에 포함시키는 것은 이론적 타당성과 학문적 필요성을 동시에 지닌다.

이상의 연구 배경을 바탕으로, 본 연구는 감정 차원에서 역설적 광고의 전달과정과 효과 형성구조를 규명하고, 이를 통해 현대 광고 커뮤니케이션의 창의적 표현 전략과 광고 효과 형성 경로에 대한 이론적 시각을 제시하는 것을 목적으로 한다. 나아가 감정을 중심으로 역설적 광고 효과의 설명 모형을 정립함으로써, 이론적 확장과 실무적 적용 가능성을 함께 모색

한다.

### 1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 광고 커뮤니케이션에서의 역설적 광고를 연구 대상으로 설정하고, 광고 전달 과정에서 역설적 이미지가 지니는 시각적 특성, 의미 구조 및 상징적 의미가 감정 반응 메커니즘을 통해 광고 전달 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 중점적으로 분석한다. 연구 범위는 지면 광고 중 역설적 이미지 특성이 비교적 뚜렷하게 나타나는 사례로 한정하며, 체계적인 유형 분류와 구조적 분석을 통해 그 표현 특성과 조형적 특성을 도출한다. 또한 역설적 광고가 시각의 미문화 차원에서 어떠한 방식으로 상이한 감정 반응을 유발하고, 이러한 감정 차원이 광고 태도와 기억 형성에 어떠한 경로로 연결되는지를 규명하고자 한다. 이상의 연구 배경과 목적을 토대로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

### [표 1] 연구문제1

<b>연구문제 1</b>
광고 커뮤니케이션에서 역설적 표현과 감정 반응의 정의 및 구조적 특성은 무엇이며, 이를 보여주는 구체적 사례는?
<b>연구문제 2</b>
역설적 광고 표현은 감정 반응에서 어떻게 나타나는가?
<b>연구문제 3</b>
역설적 광고가 유발하는 감정 반응 요인은 광고 전달 효과에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 방법 측면에서 본 연구는 이론적 고찰과 설문조사를 기반으로 한 정량적 연구의 두 단계로 구성하였다. 이론 고찰 단계에서는 국내외 학술지, 단행본 및 웹 자료를 토대로 역설적 개념과 감정 반응 PAD model의 이론적 토대를 검토하고, 역설적 광고의 시각적·의미적 표현 방식과 감정 유발 메커니즘을 분석하였다. 아울러 감정 반응이 광고 태도와 광고 기억 등 광고 전달 효과에 미치는 영향 경로를 이론적으로 탐색하였다.

선행연구를 바탕으로 연구 모형과 가설을 도출하고 설문지를 설계하여, 수용자의 역설적 광고 표현에 대한 반응 자료를 수집하였다. 이후 SPSS와 AMOS를 활용하여 빈도 분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 상관 분석, 회귀 분석, 구조방정식 모형 분석 등을 실시함으로써 역설적 광고 이미지가 유발하는 감정 반응과 광고 전달 효과 간의 구조적 관계를 검증하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 역설적(paradox) 광고

#### 2-1-1. 역설(paradox)

역설적 개념은 그 기원을 고대 그리스 철학 전통에서 찾을 수 있다. 기원전 5세기 엘레아 학파 철학자 제논은 ‘아킬레우스와 거북’, ‘이분법’ 등의 유명한 논증을 통해 운동·시간·공간과 같은 기본 개념에서 출발하여, 이성적 추론이 직관적 경험에서 벗어날 때 발생할 수 있는 내적 모순을 드러냈다. 철학에서 역설적 구조는 진리를 드러내는 하나의 수단으로 간주되며, 모순 요소를 제시함으로써 사람들이 반복적으로 사유하도록 유도하고, 나아가 개념을 재구성하고 재정 의하게 한다.<sup>1)</sup> 이러한 역설적 현상은 감각적 관찰의 오류에서 비롯된 것이 아니라 논리적 추론 자체에서 기인한다.

현대 논리학과 언어철학의 발전과 함께 역설 연구는 점차 형식화·체계화되었다. 20세기 초 Bertrand Russell은 ‘러셀의 역설’을 제시하여 소박 집합론의 내적 모순을 드러내고, 저서 Principia Mathematica에서 유형 이론과 ‘약순환 원리’를 통해 자기지시 구조를 제한함으로써 논리적 역설에 대한 형식적 처리 경로를 제시하였다. 이후 Alfred Tarski는 「The

Concept of Truth in Formalized Languages」에서 대상 언어와 메타언어를 구분하고, 형식 체계 내부에서 진리 개념이 정의될 수 없음을 논증함으로써 의미론적 역설을 논리학과 언어철학의 핵심 논제로 정립하였다. 이어 Saul Kripke는 「Outline of a Theory of Truth」에서 진리값 공백 이론을 제시하여 자기지시적 명제의 의미론적 처리를 새롭게 모색하였다.

또한 Nicholas Rescher와 Robert Brandom은 The Logic of Inconsistency를 통해 불일치 논리를 전개하며, 일관성을 절대적 규범이 아닌 인지적 목표로 재해석하고 모순 정보의 합리적 처리 가능성을 제시하였다. 나아가 Hans G. Herzberger는 「Naive Semantics and the Liar Paradox」에서 크립키의 할당 이론을 수용·확장하여 소박 의미론을 제안하고, 진리를 수정 가능한 동적 과정으로 규정하였다.

이처럼 역설 이론은 논리적 규범의 문제에서 출발하여 인지적·의미론적 생성 과정에 대한 탐구로 확장되어 왔으며, 그 핵심 의미는 특정 조건에서 모순이 어떻게 성찰과 의미 생성의 동력으로 전환되는지를 밝히는 데 있다.

#### 2-1-2. 역설적 광고의 정의

일반적으로 역설적 구조가 성립하기 위해서는 다음의 세 가지 조건이 충족되어야 한다. (1) 그것은 이론 체계에서 주관적 요소와 객관적 요소 사이의 모순을 심층적으로 드러낼 수 있는 표현 방식이어야 한다. (2) 해당 체계의 공리와 추론 원칙은 표면적으로 합리적이어야 한다. (3) 역설은 서로 모순되는 두 개의 명제로 표현될 수도 있고, 긍정 명제가 부정 명제와 동일하게 되는 하나의 복합 명제로 표현될 수도 있다. 첫 번째 조건은 역설의 본질을 드러내고, 두 번째 조건은 역설의 전제를 드러내며, 세 번째 조건은 역설의 형식을 드러낸다.<sup>2)</sup>

이미지의 설계와 전달 과정에서 역설적 이미지는 일반적인 도형과 달리 논리적 속성에서 차이를 보이는데, 이러한 유형의 이미지는 인간의 인지와 모순을 이루거나 시각적으로 자기 부정을 드러내기 때문이다.<sup>3)</sup> 이러한 특성은 광고 디자인에서 특히 중요하게 작용하며, 상반된 이미지나 메시지의 병치를 통해 주

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

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

3) 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

의를 환기하고 해석의 참여를 유도함으로써 제품이나 브랜드 의미를 보다 인상적이고 기억에 남는 방식으로 전달하는 전략적 표현 원리로 활용된다.



[그림 1] 역설적 광고 사례  
 이미지 출처 : pinterest.com

특히 광고디자인 차원에서는 대비, 중첩, 스케일의 왜곡, 시각적 은유, 여백의 활용 등 조형적 요소를 통해 모순 구조를 시각화함으로써 인지적 긴장을 형성한다. 이러한 시각 디자인 전략은 단순한 시각적 자극을 넘어 의미 해석의 과정을 설계하는 장치로 작용하며, 결과적으로 감정 반응을 매개로 한 광고 효과의 증폭에 기여한다.

### 2-1-3. 역설적 광고의 특성

이미지 내의 불균형 또는 부조화는 인지적 불균형의 기본적 특성에 해당하며, 전체 이미지에서 일부 요소의 급격한 불균형은 전체 의미를 모순으로 전환시킨다. 전체를 구성하는 요소들과 이러한 불균형은 상호 긴장 속에서 모순적 조화를 형성한다.<sup>4)</sup> 이미지의 형식과 내용이 논리 구조 차원에서 일반적인 이성적 인지와 어긋날 때, 화면은 논리적 불일치를 내재한 시각적 긴장을 형성한다. 이러한 긴장은 단순한 이것은 단순한 착각이나 잘못된 본 결과가 아니라, 시각 디자인이 의도적으로 그렇게 보이도록 만든 표현 방식이다.

기존의 의미 대응 관계와 인지적 균형을 해체함으로써 이미지는 일시적 불안정 상태를 조성하고, 그 과

정에서 광고 수용자의 인지 처리 체계를 활성화하여 보다 심층적인 해석과 의미 재구성을 유도한다. 이와 같은 구조는 역설적 광고의 핵심 특성으로, 모순을 통해 주의를 집중시키고 해석 참여를 촉진함으로써 감정적 각성과 인지적 통찰을 동시에 유발한다. 또한 긴장과 해소의 반복 과정은 메시지의 인상도와 기억 지속성을 강화하며, 브랜드 의미를 차별화된 방식으로 각인시키는 효과를 지닌다.

이로써 역설적 이미지는 단순히 이성을 위반하는 표현이 아니라, 이성적 기대와의 의도적 충돌을 통해 재인지 과정을 촉발하는 시각적 형식이라 할 수 있다. 자기모순적 이미지 구조는 이해를 일시적으로 지연시켜 관람자로 하여금 시각적·인지적 불균형을 자각하게 하며, 그 과정에서 의미의 재구성과 해석에 능동적으로 참여하도록 유도한다.

따라서 역설적 광고는 수용자의 기존 인지 도식과 어긋나는 시각적·의미적·상징적 구조를 구성함으로써, 표면적으로는 모순적이거나 충돌하는 형식을 제시한다. 이는 자동화된 이해 경로를 차단하고, 의미 재해석과 감정 반응 형성이 병행되는 전달 방식을 형성한다.

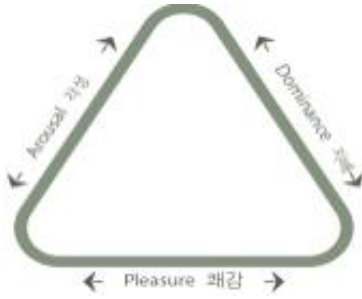
요컨대, 역설적 광고의 주요 특성은 화면 구성이나 의미가 일반적 기대와 어긋나 인지적 긴장을 형성하는 특성의 구조적 불일치, 초기의 모순을 재해석하여 새로운 의미로 전환하는 과정속에서 의미의 재부호화, 그리고 하나의 이미지가 두 가지 이상의 의미를 동시에 지니는 다층적 구조로 광고에 표현되는 상징의 이중성으로 요약될 수 있다.

### 2-2. 감정 반응(PAD모델)

초기 심리학에서는 감정을 이성과 반대되는 단순한 기분 상태로 보는 경우가 많았다. 그러나 인지과학과 정서심리학의 발전 이후, 감정은 생각과 분리된 것이 아니라 우리가 보고 판단하고 행동을 결정하는데 중요한 역할을 하는 과정으로 이해되고 있다.

감정 반응은 어떤 자극을 접한 뒤 나중에 생기는 결과가 아니라, 자극을 인식하는 순간부터 함께 작동한다. 즉, 우리는 정보를 먼저 완전히 이해한 다음 감정을 느끼는 것이 아니라, 느끼면서 동시에 이해한다. 이러한 감정은 외부 자극에 대한 개인의 정서적 경험과 주관적 느낌을 포함하며, 의미를 해석하고 반응을 결정하는 전 과정에 영향을 미친다.

4) 김수정, 시각커뮤니케이션에서의역설에대한기초연구, 이화여자대학교조형예술대학디자인학부시각정보디자인 2005, p.146



[그림 2] PAD 모델 도식

이미지 출처: 연구자 직접 작성

PAD 모델은 1974년 Albert Mehrabian과 James A. Russell에 의해 처음 제안되었다.<sup>5)</sup> 이는 인간의 정서 상태를 설명하고 측정하기 위해 제안된 삼차원 구조 모형이다. 이 모형은 감정을 행복·분노·슬픔과 같이 서로 분리된 범주로 보지 않고, 연속적으로 변화하는 세 가지 차원—쾌락(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Dominance)—위에서 설명할 수 있다고 본다.

즉, 감정은 얼마나 즐거운지(쾌락), 얼마나 활성화되었는지(각성), 그리고 상황을 얼마나 통제하고 있다고 느끼는지(지배)에 따라 위치가 달라진다. 이처럼 세 차원을 통해 다양한 정서 상태를 하나의 구조 안에서 체계적으로 설명할 수 있으며, 이후 인간의 감정을 해석하고 측정하는 데 중요한 이론적 틀로 활용되고 있다.

### 2-3. 역설적 광고의 감정반응

광고의 감정반응은 광고 자극에 노출된 수용자가 경험하는 정서적 변화와 심리적 반응을 의미한다. 이는 시각적 이미지, 메시지 내용, 음악, 색채, 서사 구조 등 다양한 요소에 의해 유발되며, 긍정적 감정(호감, 즐거움, 공감, 흥미)과 부정적 감정(불안, 긴장, 당혹감, 혐오)으로 나타날 수 있다. 감정반응은 단순한 정서 경험에 그치지 않고, 광고에 대한 태도 형성, 브랜드 이미지 평가, 기억 유지, 구매 의도 등 광고 효과의 주요 변인을 매개하는 핵심 요인으로 작용한다. 특히 감정의 강도(각성 수준)와 방향성(정서기)은 수용자의 주의집중과 정보 처리 깊이에 영향을 미치며, 설득 과정에서 중요한 역할을 수행한다.

5) Albert Mehrabian, James A. Russell, An Approach to Environmental Psychology, 1974, p.17-22

### 2-3-1.역설적 광고의 인지

역설적 개념은 철학 범주에서 핵심적인 논리 문제일 뿐만 아니라, 관람자의 인지와 지각 반응을 유발하는 시각적 표현 방식이기도 하다. 역설은 “사유상의 위기”를 가져오며, 우리가 사물을 바라보는 기존의 관습적 방식에 근본적인 수정이 필요함을 보여준다.<sup>6)</sup> 역설적 광고의 인지적 내용은 상반되거나 모순된 시각·의미 구조를 통해 수용자에게 인지적 긴장과 해석 과제를 제시하는 데 있다. 이러한 광고는 초기 단계에서 의미 불일치와 정보 충돌을 인식하게 하며, 이를 해소하기 위한 재해석 과정과 적극적인 의미 구성을 유도한다.

즉, 역설적 광고의 인지적 구조는 단선적 정보 전달이 아니라 불일치 인식-의미 탐색-통합적 이해로 이어지는 단계적 처리 과정을 형성하며, 이 과정에서 주의집중, 이해도, 기억 강화와 같은 인지적 효과를 촉진하는 기능을 수행한다. 광고 이미지 디자인에서 역설적 표현은 하나의 수사적 기법으로서, 겉보기에는 자기모순적으로 보이지만 동시에 예상치 못한 의미를 드러낸다. 역설은 놀라움을 유발하는 자기 제한적 진술이나 표현의 형태로 나타나며, 그 진위를 검증하기 위해 다른 의미나 맥락을 탐색하도록 유도한다. 일부 자기모순적 요소는 진리로 해석될 수 없더라도 여전히 완전한 자기모순으로 존재한다.<sup>7)</sup> 체화 인지 이론은(Merleau-Ponty, M., 1945) 인지 활동이 신체 경험에서 분리된 추상적 연산이 아니라, 지각·행동·환경 상호작용 과정 속에서 동적으로 생성되는 의미 구성 과정임을 강조한다. 따라서 개인의 인지는 각각 일정한 한계를 지닌다.

인지심리학에서 인간의 인지 처리 과정은 지각·기억, 사고·문제 해결, 의사결정·출력의 세 가지 수준으로 구분될 수 있다.<sup>8)</sup> 롤랑 바르트는 이미지 의미가 언어 정보, 외연적 재현, 내포적 상징의 세 가지 층위로 구성된다고 보았으며, 그중 언어는 ‘고정(anchorage)’과 ‘접력(relay)’ 메커니즘을 통해 의미의 방향을 조절하고, 이미지는 외연과 내포 사이의 구조

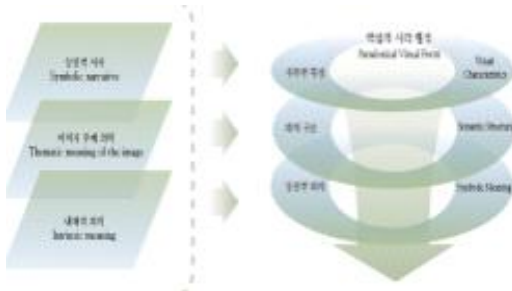
6) WILLIAM G. LYCAN, What, exactly, is a paradox? Washington University in St Louis, p.617

7) Chris Baldick, The Oxford Dictionary of Literary Terms (3 ed.), Oxford University Press, 2008, p.242

8) 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, p. 222-232

적 관계 속에서 문화 및 이데올로기 차원의 심층 의미를 생성한다고 하였다(Barthes, R, 1964). 파노프스키는 이미지 의미를 세 가지 층위로 구분하였는데, 형식 시각에 기반한 상징적 서사, 문화적 지식과 전통적 맥락 해석에 의존하는 이미지 주제 의미, 그리고 시대 정신과 가치 구조를 드러내는 내재적 의미가 그것이다(Panofsky, 1939). 따라서 역설적 광고는 단순한 시각 표상의 형식적 충동이 아니라, 의미 구조와 문화적 상징 차원에서 나타나는 모순이라 할 수 있다.

인간은 자신의 인지 구조 내에서 내적 일관성과 조화를 유지하려는 경향을 지닌다. 개인이 사고-태도-행동 간의 불일치를 경험할 때 인지부조화가 발생하며, 이는 심리적 불편과 긴장 상태를 초래한다. 이러한 긴장은 태도의 변화, 정보의 재해석, 행동의 조정과 같은 방식으로 해소되며, 궁극적으로 개인이 인지적 균형과 일관성을 회복하도록 작용한다.<sup>9)</sup> 역설적 광고는 광고 이미지를 통해 수용자에게 해석의 긴장을 유발하여 결과적으로 심층적인 사고와 능동적 의미 해석으로 이끈다.



[그림 3] 역설적 이미지의 인지

이미지 출처: 연구자 직접 작성

### 2-3-2. 감정 반응과 광고 효과

광고 효과는 일반적으로 광고 자극이 수용자의 인지, 정서 및 행동에 미치는 종합적 영향으로 정의되며, 그 이론적 기반은 정보처리 이론<sup>10)</sup>과 광고 효과 예측 모형에까지 소급된다.<sup>11)</sup> 또한 자극-유기체-반응

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

10) Richard E. Petty, John T. Cacioppo, Communication and Persuasion, Springer Series in Social Psychology, 1986, pp.1-246

11) Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner

모델(S-O-R Model)에 기반한다. 연구에 따르면 광고 효과는 단일 방향으로 진행되는 것이 아니라, 인지 처리와 감정 반응의 상호작용 과정 속에서 생성된다.

감정 반응은 광고 전달 과정에서 부수적 변수가 아니라 광고 효과 형성에 영향을 미치는 중요한 심리 메커니즘이다. 전통적 광고 연구는 주로 정보 내용과 설득 경로를 강조해 왔으나, 점점 더 많은 연구들은 수용자가 광고에 대해 경험하는 정서가 이성적 판단에 선행하며, 태도 형성과 기억 유지 과정에서 핵심적 역할을 수행함을 지적하고 있다.<sup>12)</sup> Norman은 디자인을 본능적 수준, 행동적 수준, 반성적 수준의 세 단계로 구분하였다. 환경으로부터 강한 정서 신호가 수용될 때 이러한 신호는 본능적 수준에서 자동적으로 해석된다. 우리가 어떤 대상을 “아름답다”고 지각할 때, 이러한 평가는 직접적으로 본능적 수준에서 비롯되는 것이다.<sup>13)</sup> Zajonc(1980)은 정서의 발생 속도가 인지적 추론보다 빠르며, 초기 신호는 어떠한 논리적 판단 없이 자동적으로 형성된다고 보았다.<sup>14)</sup> 개인이 광고 자극에 접촉한 이후 경험하는 쾌감, 불쾌감, 흥분도, 통제감 등의 정서 상태는 광고 전체 인상에 대한 평가 방향에 직접적인 영향을 미치며, 나아가 브랜드 인지와 이후 행동 성향에도 영향을 준다.

데이비드 흄(David Hume)은 우리의 모든 개념은 인상으로부터 복제된 것이며, 어떠한 두 인상도 완전히 분리될 수 없는 것은 없다고 보았다.<sup>15)</sup> 즉 인간의 개념은 감각적 인상에서 비롯되며, 사고와 인지는 경험적 인상의 재현과 결합에 불과하다. 인간의 뇌는 정보 처리 과정에서 기존 도식과 심적 모형에 의존하여 정보를 신속하게 처리하고 분류하려는 뚜렷한 인지 자동화 경향을 지닌다.<sup>16)</sup> 이러한 자동화된 정보 처리 방식은 인지 효율을 높이는 데에는 도움이 되지

, A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.25, No.6, 1961 Vol. 25, No. 6 (Oct., 1961), pp. 59-62

12) R. B. Zajonc, Feeling and Thinking Preferences Need No Inferences, American Psychologist, 1980, pp.152-175

13) Donald A. Norman, Why we love (or hate) everyday things, Basic Books, 2004, p3-67

14) Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. American Psychologist, 35(2), pp.151-175

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

만, 지각 과정을 도식화된 방향으로 고착시키기 쉬우며, 그 결과 미적 피로와 감각 둔화를 유발할 수 있다. 익숙한 정보와 비교할 때, 사람이 충격적인 정보나 자극에 직면하면 해마(정보 처리와 저장에 관여하는 뇌의 한 부분)는 더욱 활발하게 활성화된다.<sup>17)</sup> 감정과 인지는 깊이 얽혀 상호작용하며, 감정은 인지를 방해하는 요인이 아니라 특정 심리 메커니즘과 신경 기제(편도체를 중심으로)를 통해 지각, 주의, 기억, 의사결정 과정을 조절한다.<sup>18)</sup> 광고 이미지의 역설적 표현에 느낌의 감정이 강하게 일어나면 기억은 더 잘 남을 수 있다. 하지만 모든 내용이 똑같이 기억되는 것은 아니다. 사람들은 감정과 관련된 중요한 부분에 더 집중하고, 덜 중요한 주변 정보는 잘 기억하지 못하는 경향이 있다.

그래서 역설적인 이미지처럼 예상과 다른 장면은 더 오래 기억에 남으며, 동시에 놀라움·흥미·혼란·불안 등 다양한 감정을 함께 불러일으킨다. 광고 정보를 해석하는 과정에서 감정이 촉발되는 것은 단순한 기분의 변화에 그치지 않는다. 감정은 수용자의 주의를 집중시키고 의미 탐색을 유도함으로써 정보 처리의 깊이를 확장하는 역할을 한다. 따라서 광고를 이해하는 과정에서 생기는 감정은 단순한 기분 변화가 아니다. 감정은 사람의 관심을 더 끌고, 그 의미를 더 깊이 생각하게 만든다. 그래서 감정이 생긴다는 것은 곧 광고의 정보를 더 깊이 이해하려는 인지 과정이 함께 일어난다는 뜻이다.

### 2-3-3. 역설적 광고의 감정 작용 경로

역설적 이미지의 의미는 비관습적 시각 형식을 통해 주의를 끄는 데에만 있는 것이 아니라, 지속적인 인지적 긴장을 형성함으로써 관람자가 지각적 충동과 의미 해석 사이에서 능동적 사고를 유지하도록 하는데 있다. 우리가 하는 모든 행동과 우리가 하는 모든 생각에는 정서적 색채가 수반되며, 그중 대부분은 무

의식적이다.<sup>19)</sup> 따라서 감정과 인지는 분리될 수 없으며, 감정은 인지의 필수적 구성 요소이다. 인지적 가공을 통해 관람자는 이미지의 표면적 의미를 재이해할 뿐만 아니라, 이미지의 의미 구조와 상징적 의미 층위에서 새로운 인지적 연상과 감정 반응을 형성하게 된다.

선행 연구에 따르면 사람들은 광고 이미지를 이해할 때 네 단계를 거친다(Wedel & Pieters, 2010). 먼저 주의를 기울이고, 그다음 이미지를 지각하며 의미를 만들고, 이어서 문화적 맥락 속에서 다시 해석한 뒤, 마지막으로 감정적으로 반응한다. 각 단계에서는 서로 다른 형태의 역설적 효과가 나타난다.

정서는 인지와 분리된 것이 아니라, 인지 가공 과정에서 만들어지고 조절된다. 인간은 상황을 다시 생각해 보거나 다르게 해석함으로써 자신의 감정 경험을 변화시킬 수 있는데, 이를 ‘정서 재평가’라고 한다. 다만 그 효과는 상황에 따라 달라진다. 예를 들어 혈흔과 같은 강한 혐오 자극은 별다른 복잡한 사고 과정을 거치지 않아도 즉각적인 반응이 일어나기 때문에 재평가의 효과가 크게 나타나지 않는다. 반면 복잡한 사회적 갈등 장면에서는 상황을 다시 해석하는 과정이 생리적 스트레스 반응을 의미 있게 줄일 수 있다.<sup>20)</sup>

[그림 4]는 역설적 광고가 수용자의 감정-인지 과정을 거쳐 최종적으로 반응과 행동으로 이어지는 전체 작용 구조를 도식화한 것이다.

01. 가장 아래에는 “역설적 광고”가 중심에 위치하며, 이를 둘러싸고 세 가지 역설 유형이 제시되어 있다.

시각적 역설 - 의미적 역설 - 문화적 역설

이는 광고 자극이 단순한 정보 전달이 아니라, 서로 충돌하거나 기대를 깨뜨리는 요소를 포함하고 있음을 의미한다. 이러한 역설적 요소가 전체 심리 과정의 출발점이 된다.

02. 중간 단계 ① 감정 반응(PAD 모델) 오른쪽 원은 감정 반응을 나타낸다. 여기에는 세 가지 차원이 제시되어 있다.

16) Bargh & Chartrand, 1999, 《心理学年鉴》〈The unbearable automaticity of being〉

17) Light Evoking Emotions: The Element of Surprise in theatre and photography conveyed through the medium of light, Parallels and applications in Architecture, Koumaridou Olympia, 2019, p.8

18) Tobias Brosch, Klaus R. Scherer, Didier Grandjean, David Sander, The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making, Swiss Medical Weekly, 2013, p.143

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

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

Pleasure(쾌감) - Arousal(각성) - Dominance(지배감)

02. 중간 단계 ② 인지적 조절 과정 왼쪽 원은 감정 이후 혹은 동시에 작동하는 인지조절 과정을 나타낸다.

심리 조절(Psychological Regulation)

인지 재구성(Cognitive Restructuring)

인지 균형(Cognitive Equilibrium)

비갈 화살표에는 인지 부조화와 인지 부조화의 해소가 표시되어 있다.

04. 상단: 반응과 행동

Response(반응) - Behavior(행동)

이는 감정 반응과 인지 조절 과정을 거친 후, 최종적으로 태도 형성, 브랜드 평가, 구매 의도, 실제 행동 등으로 이어짐을 의미한다.



[그림 4] 역설적 광고의 감정 작용 경로

이미지 출처: 연구자 직접 작성

### 3. 역설적 광고 표현 유형

#### 3.1 역설적 광고의 분류

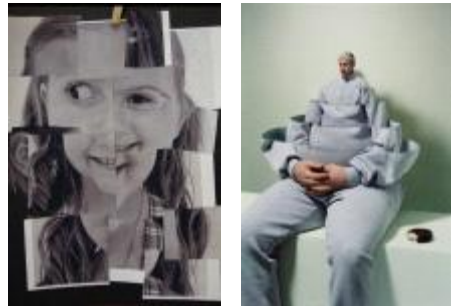
이미지 해석의 구조 메커니즘과 시각 인지 시스템의 처리 원리에 기반하여, 본 연구는 이미지의 시각적 특성, 기호 층위, 의미 생성 경로 및 수용자의 시각 처리 과정에 대한 이론적 토대를 종합적으로 반영하여 역설적 표현 형식을 체계적으로 정리하고 논리적으로 범주화하였다. 나아가 명확한 인지적 차이와 기능적 지향성을 지닌 세 가지 역설 유형을 제시함으로써, 서로 다른 구조적 시각 충돌이 지각, 이해, 의미 구성 단계에서 각각 어떠한 방식으로 작용하는지를 설명하고, 후속 실증 분석과 유형 비교를 위한 이론적 틀과 분류 근거를 제공한다.<sup>21)</sup>, 각각 다음과 같다.

(1) 이미지 구조의 충돌이 주의 단계에서 발생시키는 시각적 역설.<sup>22)</sup>

(2) 기호와 은유의 전도된 결합이 지각 단계에서 발생시키는 의미적 역설.<sup>23)</sup>

(3) 이미지가 사회문화적 가치 체계와 충돌할 때 발생하는 의미적 긴장이 초래하는 문화적 역설.<sup>24)</sup>

#### 3-1-1. 시각적 역설



[그림 5] 시각적 역설적 사례

이미지 출처: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

21) 천천, 광고 커뮤니케이션에서의 역설적(Paradox) 이미지의 인지 탐색과 사례 연구, 한국디자인리서치학회, 2025

22) 김수정, 시각커뮤니케이션에서의역설에대항기초연구, 이화여자대학교조형예술대학디자인학부시각정보디자인 2005, p.146-148

23) 위의 책, p.148-150

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

### 3-1-2. 의미적 역설



[그림 6] 의미적 역설적 사례

이미지 출처 : pinterest.com

### 3-1-3. 문화적 역설



[그림 7] 문화적 역설적 사례

이미지 출처 : pinterest.com

## 3.2 역설적 광고 표현 유형

본 연구의 사례 선정 절차는 사례연구 설계 원칙에 근거하였다. 사례연구는 통계적 표집이 아니라 이론적 목적에 따른 사례 선택을 요구하며, 후보 사례의 사전 선별과 예비 분석, 그리고 연구자 간 합의를 통한 검증 절차를 포함한다(Yin, 2014). 또한 다중 사례 연구는 표집 논리가 아니라 복제 논리에 기반하여 사례 간 구조적 차이를 확보하는 것이 중요하다(Yin, 2014).

연구의 엄밀성과 대표성을 확보하기 위해 사례 선정은 다음의 기준에 따라 이루어졌다. 우선, 명확한 시각적 전도, 의미 충돌, 또는 상징적 이중 구조를 통해 인지부조화를 유발할 수 있는 역설적 광고를 우선적으로 선정하였다. 또한 2010년부터 2025년까지 국내외에서 발표된 작품 중 연구적 가치나 사회적 상징

성이 인정되는 사례를 중심으로 선정하였으며, 산업 분야와 주제의 다양성을 고려하되 형식적 유형이 반복되는 표본은 배제하여 분석의 균형성과 변별력을 확보하였다.

이러한 기준에 따라 웹사이트를 통해 총 500개의 광고 사례를 1차적으로 수집하였으며, 이 중 역설적 표현이 비교적 명확하게 나타난 120개 사례를 대상으로 예비 코딩을 실시하였다. 이후 시각디자인 전공 연구자 3인이 공동 분석과 논의를 통해 적합성을 판별하였고, 상호 합의에 도달한 사례를 기준으로 최종 12개를 선정하였다. 이를 통해 연구 사례의 타당성과 대표성을 확보하였다.

본 연구는 역설적 광고의 감정반응이 광고효과에 미치는 영향을 감정 모델과 광고 인지 효과를 바탕으로 종합 평가 틀로 결과를 도출하였다. 감정 차원에서는 ‘높음(!) · 중간(→) · 낮음(!)’의 3단계 척도를 사용하여 광고 자극에 대한 관람자의 정서 촉발 수준을 시각화하였다. 기호의 높이는 역설적 광고를 접한 광고 수용자의 정서 각성 수준을 의미하며, ‘높음(!)’은 강한 정서적 영향, ‘중간(→)’은 중간 수준의 감정 반응, ‘낮음(!)’은 약한 정서 자극 또는 부정적 정서를 나타낸다. 이러한 코딩 방식은 시각적 충격 및 신경미학 연구에서 그 유효성과 신뢰성이 입증된 바 있다.<sup>25)</sup>

[표 2] 사례 분석 프레임워크

브랜드	광고 사례	역설적 요소	광고 효과 처리 경로							
			역설과 감정 반응		인지 효과		행동			
			감정	역설적 표현	인지	해석	처리	광고 태도	광고 기억	




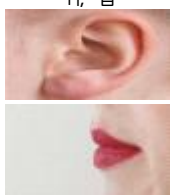




25) Vuilleumier, P., & Driver, J. (2007). Modulation of visual processing by attention and emotion. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 362(1481), PP.837–855

### 3-2-1. 시각적 역설 광고 유형 표현

시각적 역설은 이미지의 시각적 제시 과정에서 시각 요소와 이성적 인지 논리 사이에 구조적 충돌이 발생함으로써 인지적 불일치와 심리적 긴장을 유발하는 비관습적 시각 구조를 의미한다. 이는 시각 형식, 공간 관계, 논리 질서를 비정상적으로 결합하여 지각 차원의 모순을 생성하고, 관람자의 기존 지각 패턴을 해체함으로써 충돌 경험 속에서 재이해와 의미 구성 과정이 전개되도록 한다. 시각적 역설은 ‘불협화 속의

조화’를 기본 특성으로 하며, 대립 요소의 병치와 공존을 통해 지속적인 시각적 긴장과 인지적 자극을 생성한다. 메커니즘 측면에서 볼 때, 시각 표상은 역설 이미지가 의미를 생성하는 출발점이다. 이미지 구조가 이성적 경험과 괴리될 때, 이미지는 모순적 특성을 드러낸다. 따라서 광고 속 역설 이미지는 단순한 형식적 변이가 아니라 이성적 사고 구조와 능동적으로 긴장 관계를 형성하는 시각적 구성이라 할 수 있다.

[표 3] 시각적 역설 사례 분석<sup>26)</sup>

브랜드	광고 사례	역설적 요소	광고 효과 처리 경로						
			역설과 감정 반응		인지 효과		행동		
			감정	역설적 표현	인지	해석	처리	광고 태도	광고 기억
Arjan Beenning 개인 창작물		네 개의 손을 가진 인간의 형상 	↑	네 개의 손이 귀와 입을 가리며 표현과 침묵이 공존하는 시각적 역설을 형성한다.	인체 구조의 비정상성	손이 귀와 입을 가리려 소채가 단된다.	자기 폐쇄 → 사유	시각적 충돌을 통해 인체 구조가 지각 관여를 유도하며 메시지에 대한 비판적 태도를 형성한다.	비정상적인 인체 구조가 강한 시각 단서로 작용하여 의미 중심 기억을 강화한다.
Her영화 포스터		귀, 입 	→	이미지는 공간각치환(귀=입술)을 통해 청취/발화의 역할을 반전시켜 인지부조화를 유발하고,	귀와 입을 병치	귀 = 입을 청취를 발화로 전환	음성으로 연결성 구축 → 고독 속 소통	은유적 방식은 진실을 탐색하려는 태도를 유발한다.	기관의 정형 결합 방식은 광고 기억을 강화할 수 있다.
Saatchi & Saatchi Sydney, Clio Awards 2011		노인, 근육 	↑	노인과 근육의 대비가 연령 고정관념을 전복하며 강한 시각적 주목과 관여를 유발한다.	과장된 머리 비율, 신체 동작	좌우 신체 크기 비율의 대비	비합리적인 수단으로 얻은 근육량 → 허영심의 충족	연령-근육 대비가 비판적 태도를 유도한다.	과장된 신체 기억을 강화한다.
Peru21세 이브더칠드런 캠페인 포스터 시리즈의		어린이, 성인 	↑	충화된 신체의 부조화가 '아동=미래를' '아동기 상차=성인기 리우마'로 전도하며, 시간의 전치 속 아동성인 동체의 역설을 드러낸다.	충화된 신체, 전치 동체	아동 + 부속(조성 배속)이 동기 리우마	아동 = 유년성인 = 성년 → 미성년자 보호	성인과 아동의 인지 관여를 유발한다.	성인 기호의 극단적 병치는 강한 시각 단서로 작용하여 개념 기억을 강화한다.

26) 이미지 출처 : <https://kr.pinterest.com/>



### 3-2-3 문화적 역설 광고 유형 표현

문화적 역설 차원에서 이미지는 더 이상 직접적 의미 전달에 머무르지 않고, 문화와 의식 차원의 상징적 구성으로 전환된다. 페르디낭 드 소쉬르는 기호학 이론에서 모든 기호는 두 부분, 즉 기표와 기의로 구성된다고 보았다. 기표는 기호의 유형적·물리적 형식을 나타내고, 기의는 이러한 형식과 관련된 문화적이데올로기적 의미를 전달한다(Saussure, F. de, 1966). 관습적 기호 관계를 전복하고 문화적 의미를 재구성함으로써 광고는 단순한 정보 전달을 넘어 가치와 문

화 인지의 연결로 확장된다.

Mooij는 “문화적 역설”을 문화 체계 내부에서 균형을 유지하는 메커니즘, 즉 대립 가치의 공존에서 발생하는 긴장 현상으로 설명하였다. 그녀는 세계화 과정에서 문화가 동질화되지 않고 오히려 광고 커뮤니케이션에서 문화적 부호화와 해독의 충돌로 나타난다고 지적하였다. 광고는 자유와 귀속, 전통과 현대와 같은 문화적 역설을 활용하여 수용자의 인지와 감정 반응을 유발하고, 이를 통해 심층 의미 전달을 실현한다(Marieke de Mooij, 2005).

[표 5] 문화적 역설 사례 분석<sup>28)</sup>

브랜드	광고 사례	역설적 요소	광고 효과 처리 경로						
			역설과 감정 반응		인지 효과		행동		
			감정	역설적 표현	인지	해석	처리	광고 태도	광고 기억
in a parallel universe		남성, 여성	→	역할 전환과 여객 표현을 통해 남성이 주도하는 전통 문화의 역설적 혼란을 형성한다.	남 성 이 통 여 성 의 통 여 따 라 하 며 성 별 고 정 관 념 을 해 체 한 다.	남 녀 성 별 전 통 인 식 행 위 고 정 관 념 을 탈 피 하 고 성 평 등 을 지 향 한 다.	성 역 할 번 복 이 대 시 기 에 대 시 각 단 서 로 한 긍 정 적 태 도 를 형 성 한 다.	전 성 역 할 전 통 인 식 이 강 한 작 용 해 광 고 기 역 을 강 화 한 다.	
DHL		David 석상, 고대 이집트 석상	→	고전 조각의 상 반신과 이집트 조각의 하반신이 결합되어 시공간이 붕괴됨	고 전 미 술 인 식 결 합 지	서 로 대 사 물 이 결 합 되 어 공 간 적 한 계 를 파 괴 한 다	서 로 다 른 사 물 이 결 합 되 어 공 간 적 한 계 를 파 괴 한 다	브랜드 전문 성 신뢰	DHL=글로벌 배송 능력 강화
HUGGIES		아버지, 어머니	↑	아버지의 참여 전통 문화 속 육 어머니의 양육 이미지와 문화적 역설적 이룬다.	아 버 지 가 이 를 보 는 수 선 한 면 을 연 출 된 다.	전 통 문 화 속 역 할 전 환 → 성 역 할 고 정 관 념 을 깨 고 평 등 을 지 향 한 다	부 성 의 적 극 적 표 상 이 긍 정 적 경 상 과 공 감 반 태 도 를 형 성 한 다.	역 할 재 구 성 이 의 미 중 심 기 역 을 강 화 한 다.	
DHL		불상, 자유의 여신상	↑	자유 의 팔 을 불 상 에 목 하 여 기 호 의 차 이 라는 문 화 적 해 세 계 적 과 지 역 적 을 함 의 한 다.	자 유 의 여 신 상 과 불 상 이 결 합 된 소 통 다.	자 유 의 여 신 상 이 서 구 동 양 의 결 합 된 문 화 소 통 다.	두 요 소 의 병 치 → 문 화 간 연 결 을 형 성 한 다	브랜드 전문 성 신뢰	DHL=글로벌 배송 능력 강화

28) 이미지 출처 : <https://kr.pinterest.com/>

## 4. 연구 설계

### 4-1. 연구 설계

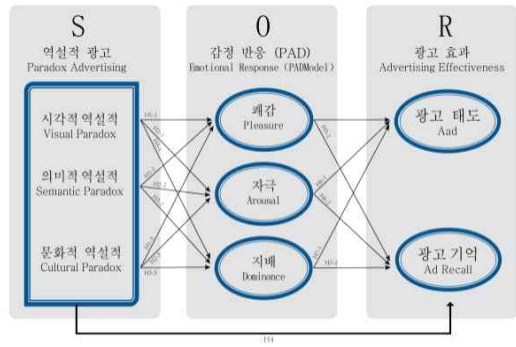
광고 커뮤니케이션에서 이미지가 유발하는 감정 반응이 개인의 인지에 의해 영향을 받는다는 점을 고려하여, 본 연구는 포스터 광고 이미지의 시각 요소와 광고 이미지 내용을 정상적으로 지각하고 해석할 수 있는 일반 성인을 연구 대상 광고 수용자로 설정하였다. 또한 포스터 광고 이미지에서 나타나는 시각적 표현과 광고 이미지 내용이 유발하는 감정 반응을 설명하기 위해 PAD 모델을 고려하여, 역설적 이미지와 그 광고 이미지 내용을 충분히 반영할 수 있는 사례를 선정하였다.

연구 결과의 일반화를 위해 현재 한국과 중국에 거주하며 연령이 20세에서 60세 사이인 성인을 연구 대상으로 설정하고, 연령, 학력, 성별, 직업 등 다양한 요인을 종합적으로 고려하였다. 최종적으로 연구 목적을 이해하고 연구 참여에 동의한 500명을 조사 대상으로 선정하였다. 보다 정확한 연구 결과를 도출하기 위해 연구 대상자는 광고 시각 이미지를 이해하고 성실하며 유효한 응답을 제공할 수 있는 조건을 충족해야 한다.

조사 방법은 온라인과 오프라인을 병행한 설문조사 방식으로 진행되었으며, 총 503부의 설문지가 배포되었다. 조사는 2025년 12월 30일부터 2026년 2월 1일까지 총 34일간 실시되었다. 이 중 응답이 불성실한 12부는 제외하였으며, 최종적으로 유효 설문지 491부가 회수되어 유효 회수율은 97.61%로 나타났다. 표본 수는 통계 분석 요구를 충족하며(구체적 내용은 조사 결과 데이터를 통해 확인 가능하다).

본 연구는 S-O-R(Stimulus-Organism-Response, 자극 - 유기체 - 반응) 프레임워크를 기반으로 연구 구조를 세 부분으로 구분하였다.

첫 번째 부분은 자극으로서 역설적 광고이며, 여기에는 시각적 역설, 의미적 역설, 문화적 역설의 세 하위 차원이 포함된다. 두 번째 부분은 유기체로서 감정 반응 PAD 모델로, 쾌락, 각성, 지배의 세 차원을 포함한다. 세 번째 부분은 반응으로서 광고 효과이며, 여기에는 광고 태도와 광고 기억이 포함된다. 본 모델은 역설적 광고 표현에서 유발되는 감정 촉발이 광고 태도와 광고 기억 등 광고 전달 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 설명한다. 이 과정은 정보원 자극, 감정 촉발, 광고 효과의 단계로 구성된다(그림 8 참조).



[그림 8] SOR모델

이미지 출처 : 연구자 직접 작성

### 4-2. 가설 설정

#### 4-2-1. 역설적 광고 표현이 PAD 감정 표현에 미치는 영향

앞선 이론적 배경 연구에서도 이러한 관점이 논의되었으며, 심리학적 관점에서 역설적 광고가 수용자에게 미치는 영향을 분석한 연구들은 인지, 감정, 행동을 자극함으로써 광고 효과에 영향을 미친다고 지적한다. 이러한 논의를 바탕으로 관련 요소를 각 연구 변수로 설정하고, 앞서 제시한 연구 모형(그림 8)을 토대로 다음과 같은 연구 가설을 제시한다:

H1-1: 시각적 역설적 광고는 쾌락에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 의미적 역설적 광고는 쾌락(Pleasure)에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 문화적 역설적 광고는 쾌락(Pleasure)에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 시각적 역설적 광고는 각성(Arousal)에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 의미적 역설적 광고는 각성(Arousal)에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 문화적 역설적 광고는 각성(Arousal)에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 시각적 역설적 광고는 지배(Dominance)에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 의미적 역설적 광고는 지배(Dominance)에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 문화적 역설적 광고는 지배(Dominance)에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 4-2-2.역설적 광고의 PAD 감정 표현이 광고 전달에 미치는 영향

정서는 문화와 언어 등의 경계를 넘어 정보 처리에 영향을 미치고 광고에 대한 긍정적 태도를 형성한다. 광고 영향 결과를 바탕으로 역설적 광고의 디자인 가치와 PAD 정서의 매개 효과를 검증하고자 하며, 이에 따라 다음과 같은 연구 가설을 제시한다:

H4: 역설적 광고는 광고 효과에 정의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 쾌락(Pleasure)은 광고 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 쾌락(Pleasure)은 광고 기억에 정의 영향을 미칠 것이다.

H6-1: 각성(Arousal)은 광고 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H6-2: 각성(Arousal)은 광고 기억에 정의 영향을 미칠 것이다.

H7-1: 지배(Dominance)는 광고 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H7-2: 지배(Dominance)는 광고 기억에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 4-2-3.설문지 구성 및 측정 항목

본 연구의 설문지는 총 4개 부분, 17개 문항으로 구성되었다. 인구통계학적 변수는 성별, 연령, 학력, 직업으로 총 4개 문항이며, 역설 인지 관련 문항은 2개, PAD 감정 반응 수준 관련 문항은 9개이다. 광고 태도와 광고 효과 관련 문항은 6개이다.

[표 6] 설문지의 구성 및 측정 항목

설문 구분	설문지 내용	문항수
인구통계학	성별, 연령, 학력, 직업	4문항
역설적 광고의 자극적 표현	광고 이해, 인지 흥미	2문항
광고 표현이 정중 PAD의 정서에 미치는 영향	즐거움, 환기, 지배	9문항
광고효과	광고 태도, 광고 기억	6문항
총 문항 수	대문항: 17문항 소문항: 51문항	

문항은 명목 척도(Nominal scale)를 사용하여 측정하였으며, 나머지 문항은 모두 5점 리커트 척도(1점 = "전혀 동의하지 않음", 5점 = "매우 동의함")를 적용하여 시각 자극에 의해 유발되는 반응 정도를 응답자가 스스로 평가하도록 하였다.

본 연구는 역설적 광고를 세 가지 유형으로 구분하였으며, 각 유형은 서로 다른 시각적 기법을 대표한다. 각 유형별로 대표성을 지닌 광고 이미지 두 점을 선정하여 총 6개의 이미지를 사용하였고, 각 유형군에 대응하는 설문지를 별도로 설계하였다. 각 설문지는 모두 17개 문항으로 구성되었으며, 그중 앞의 두 문항은 응답자의 역설 이미지 인지 수준을 측정하기 위한 것이고, 나머지 15개 문항은 PAD 감정 반응과 광고 효과를 평가하기 위한 것이다. 앞의 두 문항을 제외한 나머지 문항은 모든 설문지에서 동일하게 유지되었다.

본 연구는 설문조사를 통해 수집된 데이터를 SPSS 26.0 통계 소프트웨어를 사용하여 분석하였다. 먼저 빈도 분석을 통해 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 파악하였다. 연구 문제, 즉 심리적 태도의 영향 정도와 심리적 태도와 설득 효과 간의 관계를 바탕으로 각 설문 문항의 측정값을 산출하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 이후 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 수행하여 측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 마지막으로 단순 회귀 분석을 통해 가설을 검증하였다.

## 5. 분석 결과

### 5-1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 총 503명의 응답자를 조사 대상으로 하였으며, 최종적으로 유효 표본 491부를 회수하여 유효 회수율은 97.61%로 나타났다. 성별 분포는 남성 264명(53.8%), 여성 227명(46.2%)이다.

연령 분포는 주로 21세에서 50세 사이에 집중되어 있으며, 해당 인원은 339명으로 전체 표본의 71.1%를 차지하여 주요 표본 집단을 구성한다. 학력 분포는 고등학교 졸업 99명(20.2%), 학부 재학생 167명(34%), 학부 졸업 및 대학원 과정 재학생을 포함한 집단이 225명(45.8%)으로 나타났다.

직업 분포는 회사원이 141명(28.7%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 재학생 107명(21.8%), 공직 종

사자 95명(19.8%), 전문직/교원 77명(15.7%), 프리랜서 71명(14.5%) 순으로 나타났다.

[표 7] 표본의 인구통계학적 특성

변수	설문지 구성	빈도	비율(%)
성별	여성	264	53.8
	남성	227	46.2
연령	20세 이하	89	18.1
	21-30세	113	23
	31-40세	110	22.4
	41-50세	126	25.7
	50세 이상	53	10.8
학력	고등학교 졸업	99	20.2
	대학교 재학	167	34
	대학교 졸업	157	32
	대학원 졸업	68	13.8
직업	학생	107	21.8
	공직 종사자	95	19.3
	회사원	141	28.7
	전문직/교원	77	15.7
	프리랜서	71	14.5

### 5-2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 사용된 척도는 높은 신뢰도와 타당도를 보였다. 먼저 신뢰도 분석 결과, 모든 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.922 이상으로 나타났으며 최고 값은 0.925에 달하였다. 이는 각 요인이 높은 내부 일관성을 지니고 있음을 의미하며, 척도 전체의 신뢰도가 양호함을 보여준다. 다음으로 본 연구는 주성분 분석을 활용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 고유값이 1 이상인 요인이 총 13개 추출되었고 누적 총분산 설명률은 64.251%로 나타났다. 이러한 설명력은 사회과학 연구에서 구조타당도를 판단하는 일반적 기준을 충족하는 수준으로, 해당 척도가 측정 변수의 구조적 특성을 비교적 잘 반영하고 있음을 의미한다.

또한 각 측정 문항의 요인 적재량은 0.695-0.833 범위로 나타났으며 대부분 0.70 이상으로 확인되어 척도가 양호한 수렴타당도를 지니고 있음을 보여준다. KMO 표본 적합도는 0.907로 나타났고, Bartlett 구형성 검정 결과는  $\chi^2 = 11438.189$ ,  $p < .001$ 로 확인되어 표본 데이터가 요인분석에 적합함을 의미한다. 따라서 본 연구의 척도는 신뢰도와 구조타당도 측면에

서 모두 통계적 기준을 충족하였으며, 후속 모형 분석에 활용 가능하다. 종합적으로 볼 때, 본 연구에서 사용된 척도는 신뢰도와 타당도 측면에서 양호한 수준을 보이며, 이후 실증 분석을 위한 신뢰할 수 있는 데이터 기반을 제공한다.

[표 8] 총분산 설명

요인	초기 고유값			회전 재구성재합		
	합계	분산 백분율	누적%	합계	분산 백분율	누적%
1	11.405	20.737	20.737	5.626	10.229	10.229
2	4.262	7.750	28.487	5.601	10.184	20.413
3	3.673	6.678	35.165	5.467	9.941	30.354
4	2.477	4.504	39.669	2.189	3.979	34.333
5	1.854	3.371	43.041	2.187	3.977	38.309
6	1.745	3.173	46.213	2.080	3.782	42.091
7	1.678	3.050	49.263	2.040	3.709	45.800
8	1.671	3.038	52.301	1.987	3.613	49.414
9	1.620	2.946	55.247	1.956	3.556	52.970
10	1.398	2.542	57.789	1.730	3.145	56.115
11	1.285	2.336	60.125	1.575	2.863	58.978
12	1.189	2.162	62.286	1.534	2.789	61.767
13	1.081	1.965	64.251	1.367	2.485	64.251

추출 방법: 주성분 분석법

### 5-3. 연구 가설의 검증 및 결과 해석

세 가지 역설적 광고 표현 유형이 PAD 감정 반응을 유발하는지, 그리고 감정 반응(PAD 모형)이 광고 태도와 광고 기억에 영향을 미치는지를 검증하기 위하여, 본 연구는 다중회귀분석을 실시하였다. 연구 가설의 분석 결과는 표 9와 같다.

분석 결과, 역설적 광고의 '시각', '의미', '문화' 세 가지 유형은 PAD 감정 반응의 '쾌락', '각성', '지배'에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각의 회귀분석 결과는  $F=51.233$ ,  $F=53.725$ ,  $F=47.950$  ( $p < .001$ )로 확인되어 회귀모형이 통계적으로 유의함을 보여준다. 또한 PAD 감정 반응이 '광고 태도'와 '광고 기억'에 미치는 영향 분석 결과는  $F=84.247$  ( $p < .001$ )로 나타나, 이 역시 모형의 통계적 유의성을 입증하였다. 표 9에 따르면 총 14개의 가설이 모두 지지되었다.

[표 9]가설 채택 여부

구분	종속 변수	독립 변수	회귀 계수	표준 오차	$\beta$	t 값	p	VF	결과
H1-1	쾌락	시각역설적	0.201	0.28	0.298	7.181	<0.001	1.1.2	채택
H1-2		의미역설적	0.122	0.28	0.183	4.427	<0.001	1.100	채택
H1-3		문화역설적	0.133	0.26	0.208	5.024	<0.001	1.102	채택
상수항 = 2.031, F값 = 51.233, p < 0.001, R <sup>2</sup> = 0.240, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.235									
H2-1	각성	시각역설적	0.220	0.28	0.319	7.737	<0.001	1.102	채택
H2-2		의미역설적	0.111	0.28	0.164	3.972	<0.001	1.100	채택
H2-3		문화역설적	0.139	0.27	0.214	5.184	<0.001	1.102	채택
상수항 = 2.013, F값 = 53.725, P < 0.001, R <sup>2</sup> = 0.249, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.244									
H3-1	지배	시각역설적	0.200	0.27	0.306	7.316	<0.001	1.102	채택
H3-2		의미역설적	0.109	0.27	0.169	4.048	<0.001	1.100	채택
H3-3		문화역설적	0.119	0.26	0.193	4.621	<0.001	1.102	채택
상수항 = 2.147, F값 = 47.950, p < 0.001, R <sup>2</sup> = 0.228, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.223									
H5-1	광고 태도	즐거움	0.457	0.38	0.481	12.135	<0.001	1.000	채택
H5-2	광고 기억		0.474	0.40	0.471	11.808	<0.001	1.000	채택
H6-1	광고 태도	환기	0.465	0.36	0.499	12.728	<0.001	1.000	채택
H6-2	광고 기억		0.485	0.39	0.492	12.482	<0.001	1.000	채택
H7-1	광고 태도	지배	0.481	0.39	0.491	12.479	<0.001	1.000	채택
H7-2	광고 기억		0.488	0.41	0.470	11.787	<0.001	1.000	채택
상수 = 1.825 F값 = 84.247, P < 0.001, R <sup>2</sup> = 0.324, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.338									

5-4.매체 효과의 검증

매개효과 분석 결과, 역설적 광고는 감정 반응 메커니즘을 통해 광고 태도와 광고 기억에 모두 유의한 간접 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모든 경로에서 부분 매개효과가 확인되었다. 구체적으로 광고 태도 경로에서는 역설적 광고 → 각성 → 광고 태도의 매개효과 비율이 가장 높게 나타났으며(39.04%), 다음으로 쾌락(35.26%), 지배(28.53%) 순으로 확인되었다. 이는 각성 정서가 태도 형성 과정에서 가장 핵심적인 심리 경로로 작용함을 의미하며, 쾌락과 지배 역시 상대적으로 효과 크기는 낮지만 안정적이고 유의한 매개 기여를 지니는 것으로 해석된다.

광고 기억 경로에서는 역설적 광고→각성→광고 기억의 매개효과가 가장 높게 나타났고(31.45%), 다음으로 쾌락(28.66%), 지배(28.09%) 순으로 나타났다. 이는 태도 평가에 비해 기억 형성이 각성 정서의 활성화 메커니즘에 더욱 의존함을 시사한다. 전체적으로 모든 경로의 Bootstrap 신뢰구간에 0이 포함되지 않아, 모든 매개효과가 통계적으로 유의함이 검증되었다.

이와 같은 결과는 감정 변인이 역설적 광고가 전달 효과에 영향을 미치는 과정에서 핵심 매개 기능을 수행함을 보여주며, 특히 각성 정서는 광고 태도와 광고 기억 모두에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 역설적 광고가 단순히 인지적 처리 경로에만 의존하는 것이 아니라, 정서 활성화 메커니즘을 통해 정보 처리의 깊이와 심리적 참여 수준을 강화함으로써 전달 효과를 향상시킨다는 점을 시사한다. 따라서 광고 디자인 및 전략 수립 시, 긍정적 정서 경험과 높은 각성 수준을 유발할 수 있는 시각적 표현 방식을 우선적으로 고려할 필요가 있으며, 이는 역설적 광고의 설득 효과를 극대화하는 데 기여할 수 있다.

[표 10]해당 가설 채택 여부

매개 효과 경로	총효과 (c)	매개 효과 (a*b)	직접 효과 (c')	a*b (Boots E)	a*b (95%Boot CI)	효과 비율	매개 효과
역설적 광고=>쾌락=>광고 태도	0.4251	0.1499	0.2752	0.249	0.1038 - 0.2015	35.262%	부분 매개
역설적 광고=>각성=>광고 태도	0.4251	0.1660	0.2591	0.0225	0.1163 - 0.2163	39.049%	부분 매개
역설적 광고=>지배=>광고 태도	0.4251	0.1513	0.2739	0.253	0.1032 - 0.2024	28.534%	부분 매개
역설적 광고=>쾌락=>광고 기억	0.4737	0.1358	0.3379	0.277	0.0848 - 0.1928	28.667%	부분 매개
역설적 광고=>각성=>광고 기억	0.4737	0.149	0.3247	0.273	0.0988 - 0.2041	31.454%	부분 매개
역설적 광고=>지배=>광고 기억	0.4737	0.1331	0.3407	0.0262	0.0847 - 0.1869	28.097%	부분 매개

5-5.분산분석

표 11은 서로 다른 역설적 광고 유형(시각 역설, 의미 역설, 문화 역설)이 감정 반응과 효과 변수에서 나타난 평균과 표준편차 비교 결과를 제시한다. 전체적으로 세 가지 역설적 광고 유형은 모든 측정 차원에서

유의한 차이를 보였다(Pleasure:  $F=13.445$ ,  $p<.001$ ; Arousal:  $F=12.746$ ,  $p<.001$ ; Dominance:  $F=12.742$ ,  $p<.001$ ; 광고 태도:  $F=14.269$ ,  $p<.001$ ; 광고 기억:  $F=12.741$ ,  $p<.001$ ). 이는 역설 유형이 수용자의 정서 경험과 전달 효과에 실제로 영향을 미친다는 것을 의미한다.

평균값 비교 결과를 보면, 시각 역설 광고는 모든 변수에서 가장 높은 평균값을 나타냈다(예: 쾌락 3.807, 각성 3.850, 지배 3.808, 광고 태도 3.874, 기억 3.795). 이는 감정 활성화와 효과 형성 측면에서 전반적인 우위를 지님을 보여준다. 의미 역설 광고는 모든 지표에서 중간 수준을 보였으며, 문화 역설 광고는 일부 변수(예: 지배와 태도)에서 시각 역설과 근접하였으나 전체적으로는 다소 낮은 수준이었다. 표준편차 결과는 세 유형 모두  $\pm 0.81-0.95$  범위에 분포하여, 표본 반응의 분산 정도가 적절하고 데이터 안정성이 양호함을 나타낸다.

종합하면, 이러한 결과는 역설 표현 방식이 동질적인 변인이 아니라 유의한 심리 효과 차이를 지닌 구조적 자극 요인임을 시사한다. 특히 시각 수준의 역설은 S-O-R 모형의 S 단계에서 주의와 정서 활성화를 가장 쉽게 유발하고, O 단계에서 인지 처리를 강화하며, 최종적으로 R 단계에서 광고 태도와 기억 효과를 향상시키는 것으로 나타났다. 이러한 발견은 '시각적 충동 우선 처리'와 '지각이 의미 통합에 선행한다'는 시각 커뮤니케이션 이론 경로를 지지하며, 역설적 광고 유형 분류에 실증적 근거를 제공한다.

**[표 11] 변인의 분산분석 결과**

	역설적 광고 유형 (평균값 + 표준편차)			F	P
	시각역설적	의미역설적	문화역설적		
쾌락	3.807	3.732	3.730	13.445	<0.001
	$\pm 0.929$	$\pm 0.929$	$\pm 0.861$		
각성	3.850	3.759	3.773	12.746	<0.001
	$\pm 0.900$	$\pm 0.943$	$\pm 0.918$		
지배	3.808	3.760	3.808	12.742	<0.001
	$\pm 0.888$	$\pm 0.814$	$\pm 0.888$		
광고 태도	3.874	3.778	3.841	14.269	<0.001
	$\pm 0.840$	$\pm 0.931$	$\pm 0.857$		
기억 광고	3.795	3.742	3.789	12.741	<0.001
	0.929	$\pm 0.952$	$\pm 0.8441$		

## 6. 결론

본 연구는 역설적 이미지를 활용한 역발상의 광고 디자인 방향을 제시하였다. 역설적 광고는 인지적 자극과 다양한 해석 가능성을 통해 수용자의 주의를 끌고 감정 반응을 유도하는 데 효과적으로 작용한다.

연구는 정성적·정량적 방법을 병행하여 수행되었으며, 역설적 광고의 시각적 특성, 의미 구조, 상징 유형을 분석하고, 이러한 요소가 감정 반응과 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 고찰하였다.

<연구문제 1>에 대한 분석 결과에 따르면,

광고 커뮤니케이션에서 역설성과 감정 반응의 개념 및 특성과 관련하여, 본 연구는 역설성이 단순한 수사적 형식이 아니라 인지적 충동과 의미적 긴장에 기반하여 형성되는 구조적 시각 메커니즘임을 밝혔다. 그 핵심 특성은 이미지 충위, 의미 충위, 문화 충위 간의 불일치 또는 반전을 통해 수용자의 인지 부조화 와 해석 동기를 유발하고, 이를 통해 정서 체계를 활성화하는 데 있다. 한편 감정 반응은 정서의 효과와 각성 차원에서 나타나는 동적 변화로서, 즉시성, 이중성, 해석 의존성 등의 특성을 지닌다. 이에 근거하여 본 연구는 역설적 광고를 세 가지 유형, 즉 시각 역설, 의미 역설, 문화 역설로 구분하였다. 이러한 세 가지 유형 분류는 광고 디자인에 다양한 창의적 프레임워크를 제공한다.

<연구문제 2>에 대한 분석 결과에 따르면,

정량 연구 결과, 역설적 광고의 세 가지 유형은 모두 사람들의 감정 반응(PAD 모델)에 영향을 주는 것으로 나타났다. 분석 결과에 따르면, 표현 방식에 따라 감정이 작용하는 과정이 서로 다르게 나타났다. 시각 역설은 이미지를 보는 순간 강한 각성 반응을 쉽게 일으키고, 의미 역설은 내용을 이해하고 해석하는 과정에서 영향을 미치며, 문화 역설은 가치 판단 단계에서 작용한다.

이러한 결과는 역설적 광고의 감정 효과가 한 번에 나타나는 단순한 과정이 아니라, '지각-인지-평가'라는 단계를 거치며 점차 형성된다는 것을 보여준다. 즉, 감정 반응은 단계적으로 처리되는 특징을 가진다.

<연구문제 3>에 대한 분석 결과에 따르면,

연구 결과에 따르면, 역설적인 광고가 효과를 내는 데에는 '감정'이 중요한 역할을 한다. 즉, 광고가 주는 역설적인 자극이 곧바로 효과로 이어지는 것이 아니라, 그 사이에서 감정이 중간 역할을 한다는 것이다.

특히, 사람들의 각성이 높아지고 적절한 즐거움을 느낄 때 광고에 대한 태도가 더 좋아지고, 광고 내용도 더 잘 기억하는 것으로 나타났다. 이는 감정이 단순히 따라오는 반응이 아니라, 설득이 이루어지는 핵심 과정이라는 점을 보여준다.

따라서 역설적 광고의 가치는 단순히 새롭고 독특한 형식에 있는 것이 아니라, 감정을 활성화하여 사람들이 정보를 더 깊이 생각하고 의미를 더 잘 이해하도록 만드는 데 있다.

종합하면, 이 연구는 역설적인 광고가 그냥 독특해 보이는 표현이 아니라, 사람의 마음속에서 일정한 과정을 거쳐 효과를 만들어 내는 전략이라는 점을 보여준다. 즉, 광고 속 역설적인 표현(자극)이 먼저 사람의 감정과 생각을 움직이고(S→O), 그 결과로 광고에 대한 태도가 좋아지거나 내용이 더 잘 기억되는 효과(R)가 나타난다는 것이다.

결론적으로, 본 연구의 역설적 광고는 단순히 눈길을 끄는 데서 끝나는 것이 아니라, 감정과 인지를 거쳐 최종적인 광고 효과로 이어지는 하나의 체계적인 과정 속에서 작동한다는 것을 시사한다. 이러한 점은 역설적 광고를 감각적인 기법이 아니라, 실제로 효과를 설명할 수 있는 전략으로 이해할 수 있게 해준다.

## 참고문헌

1. 김수정, 시각 커뮤니케이션에서의 역설적에 대한 기초 연구, 이화여자대학교 조형예술대학 디자인학부 시각정보디자인, 2005
2. 김수진, 광고에 나타난 풍자적 디자인 표현 연구, 경희대학교 산업디자인대학원, 2010
3. 송은경, 현대인의 소외된 내면세계에 관한 표현연구 - 역설적표현 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2003
4. 진신, 구성주의 포스터에서 낯설음(Defamiliarization) 속성이 수용자 감정 반응에 미치는 영향, 동의대학교 대학원, 2005
5. 천천, 광고 커뮤니케이션에서의 역설적(Paradox) 이미지의 인지 탐색과 사례 연구,
6. 한국디자인리서치학회, 2025
7. Alfred Tarski, The Concept of Truth in Formalized Languages, Logic, Semantics, Metamathematics: Papers from 1923 to 1938, 1931
8. Donald A. Norman, Emotional Design, Published by Basic Books, 2004
9. Donald A. Norman, Why we love (or hate) everyday things, Basic Books, 2004
10. Jae Min Jung, James J. Kellaris, Kawpong Polyorat A cultural paradox in authority-based advertising, International Marketing Review · October , 2009
11. Joel Cooper, Cognitive Dissonance: Fifty Years of a Classic Theory. Thousand Oaks, 2007.
12. Leon Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance, STANFORD UNIVERSITY PRESS STANFORD, CALIFORNIA, 1957
13. L. Mohol!-Nag, 《Vision in Motion》, 1947
14. 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
15. Quine, W. V, e Ways of Paradox and Other Essays, New York: Random House, 1966.
16. ROLAND BARTHES, Rhetoric of the Image, Image - Music - Text. Sei. and Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977
17. R. W. Picard, Affective Computing, M.I.T Media Laboratory Perceptual Computing Section Technical Report No. 321, 1997
18. Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner
19. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.25, No.6, 1961