

초현실주의 광고의 역설 인지가 브랜드 지식에 미치는 영향

The Effects of Paradox Cognition in Surrealist Advertising on Brand Knowledge

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/kids.2026.2.1033>

접수일 2026. 05. 20. / 심사완료일 2026. 05. 31. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

In an era of information overload, the traditional advertising approach of direct information delivery has become increasingly ineffective in sustaining audience attention. Accordingly, creative advertising strategies utilizing differentiated visual structures have become increasingly important. This study examines how the image-generation methods and paradoxical meaning structures of Surrealist advertising influence audiences' cognitive processes and meaning construction, and aims to propose new visual communication strategies. To this end, the study systematically investigates the relationships among the expressive characteristics of Surrealist advertising, Paradox cognition, and Brand Knowledge, and develops a research model based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. The results of the empirical analysis indicate that Surrealist advertising evokes multi-layered Paradox cognition, and that such Paradox cognition has a significant effect on the formation of Brand Knowledge. These findings suggest that the paradoxical expressions employed in Surrealist advertising can function not only as visually engaging elements but also as effective communication strategies for enhancing brand understanding and memory.

Keyword

Surreal advertising(초현실주의 광고), Paradox(역설), Brand Knowledge(브랜드 지식), S-O-R Model (S-O-R 모형)

요약

정보 과잉 시대에 전통 광고의 직설적 정보 전달 방식은 수용자의 주의를 지속적으로 끌어내기 어려워지고 있다. 이에 따라 차별화된 시각 구조를 활용한 창의적 광고 전략이 중요해지고 있다. 본 연구는 초현실주의(Surrealism) 광고의 이미지 생성 방식과 역설적 의미 구조가 수용자의 인지 과정과 의미 구성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 새로운 시각 커뮤니케이션 전략을 제시하고자 하였다. 이를 위해 초현실주의 광고의 표현 특성, 역설(Paradox) 인지, 브랜드 지식(Brand Knowledge) 간의 관계를 체계적으로 고찰하고, 자극-유기체-반응(S-O-R) 모형을 기반으로 연구 모형을 구축하였다. 실증 분석 결과, 초현실주의 광고는 다층적인 역설 인지를 유발하며, 이러한 역설 인지는 브랜드 지식 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 초현실주의 광고의 역설적 표현이 단순한 시각적 흥미를 넘어 브랜드 이해와 기억을 강화하는 효과적인 커뮤니케이션 전략이 될 수 있음을 시사한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 초현실주의(Surrealism)

- 2-2. 역설(Paradox)

- 2-3. 브랜드 지식(Brand Knowledge)

- 2-4. 초현실주의의 시각적 표현

3. 초현실주의 광고의 역설 이미지 유형 분석

- 3-1. 초현실주의 광고의 시각 표현 방식

- 3-2. 사례 분석 프레임워크

- 3-3. 초현실주의의 시각적 구현 사례

4. 실증 연구 설계

- 4-1. 연구 모형 및 설계 구조
- 4-2. 연구 가설 설정 및 논리 전개

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 미디어 환경에서는 정보 과잉과 전달 경쟁이 지속적으로 심화되면서, 직접적인 정보 전달에 의존하는 전통적 광고 방식만으로는 수용자의 주의를 지속적으로 끌어들이기 어려워지고 있다. 이러한 배경에서 비현실적 요소와 시각적 충돌 구조를 활용하는 초현실주의(Surrealism) 광고가 효과적인 대안으로 주목받고 있다. 초현실주의 광고는 현실의 논리를 의도적으로 왜곡하고 재구성함으로써 시각적 차원에서 불안정성과 낯섦을 형성하고, 이를 통해 수용자의 주위와 해석 동기를 자극하여 차별화된 시각적 경험을 제공한다.

나아가 초현실주의 광고는 단순한 형식적 실험에 그치지 않고, 이미지 내부에 다층적인 모순 관계를 내포함으로써 역설(Paradox) 인지를 유발한다. 이러한 역설 인지는 시각적, 의미적, 문화적 차원의 세 가지 층위에서 이해할 수 있다. 시각적 층위에서는 지각 구조의 불일치와 물리적 불가능성이 나타나고, 의미적 층위에서는 상반된 의미 간의 충돌과 재구성이 이루어지며, 문화적 층위에서는 기호적 가치와 사회적 규범 사이의 긴장이 형성된다. 이러한 다층적 역설 구조는 수용자의 광고 해석 방식을 변화시키고, 궁극적으로 브랜드 지식(Brand Knowledge)의 형성에 영향을 미친다.

그러나 기존 연구는 초현실주의와 역설을 각각 독립적으로 다루거나, 시각적 수사 또는 단일한 인지 갈등에 초점을 맞추는 경향이 있었다. 그 결과, 초현실주의 광고의 표현 요소가 역설 인지를 통해 브랜드 지식으로 이어지는 인지적 처리 메커니즘은 충분히 규명되지 않았다. 특히 역설 인지가 브랜드 인식과

브랜드 이미지 등 브랜드 지식의 형성 과정에서 어떠한 매개적 역할을 수행하는지에 대한 체계적 분석이 부족하다.

따라서 본 연구의 목적은 초현실주의 광고의 표현 특성이 수용자의 역설 인지를 유발하고, 이러한 역설 인지가 브랜드 지식 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는 데 있다. 이를 위해 역설 인지를 시각적, 의미적, 문화적 차원의 다층 구조로 개념화하고, 자극-유기체-반응(Stimulus-Organism-Response, S-O-R) 모형에 기반하여 초현실주의 광고 자극, 역설 인지, 브랜드 지식 간의 구조적 관계를 설정하였다. 또한 실증 분석을 통해 역설 인지의 매개 효과를 검증함으로써, 초현실주의 광고가 브랜드 커뮤니케이션 효과를 창출하는 과정을 이론적·실증적으로 설명하고자 한다. 이를 통해 현대 광고의 창의적 전략 수립과 브랜드 커뮤니케이션 연구에 새로운 해석적 관점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 광고 커뮤니케이션 맥락에서 초현실주의 광고를 연구 대상으로 하여, 그로 인해 유발되는 역설 인지와 의미 구성 과정을 중점적으로 고찰한다. 연구 범위는 평면 광고 매체에서 두드러진 초현실주의적 특성을 지닌 시각 이미지를 중심으로 한정하고, 체계적인 선별 과정을 통해 대표성과 분석 가치를 지닌 전형적 사례를 확보하였다.

이론적 틀로서 본 연구는 자극-유기체-반응(Stimulus-Organism-Response, S-O-R) 모형을 채택한다. 초현실주의 광고를 자극 변수(S)로, 역설 인지의 다층 구조를 유기체 반응(O)으로, 브랜드 지식을 결과 변수(R)로 설정하였다. 이를 바탕으로 초현실주의

의 광고가 브랜드 지식에 미치는 구조적 경로 모형을 구축하고, 시각적 표현과 인지 처리 간에 ‘초현실주의 표현—역설 인지—브랜드 지식의 명확한 설명 체계를 확립하였다. 이상의 연구 배경, 연구 목적 및 연구 틀을 토대로 다음과 같은 연구 문제를 제시한다.

[표 1] 연구문제

연구문제 1
초현실주의 광고의 표현 유형은 수용자의 역설 인지에 어떠한 영향을 미치는가?
연구문제 2
수용자의 역설 인지는 브랜드 지식의 구성 요소인 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는가?
연구문제 3
역설 인지는 초현실주의 광고의 표현 유형과 브랜드 지식 간의 관계에서 매개 역할을 하는가?

연구 방법 측면에서 본 연구는 이론적 고찰과 실증 분석의 두 단계로 구성된다.

첫째, 이론적 고찰 단계에서는 국내외 학술지와 관련 전문서적을 바탕으로 초현실주의(Surrealism), 역설(Paradox) 인지, 브랜드 지식(Brand Knowledge)에 관한 주요 이론과 선행연구를 체계적으로 검토하였다. 이를 통해 초현실주의 광고의 표현 특성과 역설 인지의 다층 구조를 정리하고, 이들이 브랜드 지식 형성에 미치는 영향에 대한 개념적 관계를 도출하였다. 또한 자극-유기체-반응(Stimulus-Organism-Response, S-O-R) 모형을 기반으로 연구 모형과 연구 가설을 설정하였다.

둘째, 실증 분석 단계에서는 설문조사를 통해 연구 가설을 검증하였다. 측정 문항은 선행연구를 토대로 각 변수를 조작적으로 정의한 후 구성하였으며, 모든 항목은 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 연구 대상은 광고 접촉 경험이 있는 일반 소비자로 설정하였고, 온라인과 오프라인을 병행하여 자료를 수집하였다.

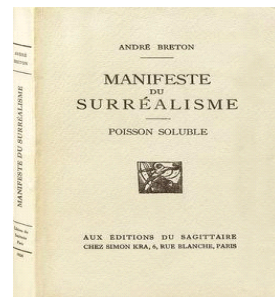
수집된 자료는 SPSS를 활용하여 분석하였다. 먼저 빈도분석을 통해 표본의 일반적 특성을 파악하고, 신뢰도 분석과 타당도 분석을 통해 측정 도구의 적절성을 검증하였다. 이어서 회귀분석과 매개효과 분석을 실시하여 초현실주의 광고의 표현 특성이 역설 인지를 유발하고, 이러한 역설 인지가 브랜드 지식에 미치는 영향과 매개 역할을 검증하였다. 이를 통해 초현실주의 광고가 브랜드 커뮤니케이션 효과를 창출하는 인지적 메커니즘을 실증적으로 규명하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 초현실주의(Surrealism)

2-1-1. 초현실주의의 개념

초현실주의(Surrealism)는 20세기의 중요한 현대 예술 운동 중 하나로, 제1차 세계대전 이후의 유럽 문화적 맥락에서 등장하였으며, 그 핵심 목표는 이성 과 현실의 한계를 넘어 무의식과 내면적 정신 세계의 표현 경로를 탐색하는 데 있다. 1924년, 앙드레 브르통(André Breton)은 『초현실주의 선언』¹⁾ (Manifesto of Surrealism)에서 이 개념을 처음으로 체계적으로 정의하였다. 이를 ‘순수한 정신적 자동성’(pure psychic automatism)으로 규정하였는데, 이는 이성의 통제를 받지 않는 상태에서 사유의 실제 작동 메커니즘을 직접적으로 표현하는 것을 의미한다. 이러한 정의는 무의식을 핵심으로 하는 초현실주의의 이론적 기반을 마련하였으며, 반이성적이고 반전통적 재현을 지향하는 예술적 입장을 명확히 하였다.



[그림 1] André Breton, 초현실주의 선언, 1924 ²⁾

이미지 출처 : https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

브르통의 첫 번째 선언은 초현실주의를 순수한 정신적 자동성으로 정의하며, 이는 구두, 서면 또는 그 밖의 어떠한 방식으로든 사고의 실제 작동 방식을 표현하려는 시도로 설명된다. 이러한 표현은 사고에 의해 지배되며 이성의 통제를 받지 않고, 어떠한 미학적·도덕적 요소의 영향도 받지 않는다. 선언문에서는 시와 문학에서의 초현실주의 적용 사례를 제시하고, 그 원칙이 예술 영역에만 국한되지 않고 다른 영역에도 적용될 수 있음을 지적하였다. 브르통은 최면 상

1) Surrealism Archived 2016-10-19 at the Wayback Machine". MOMA Learning , 2016

2) Archived at the Wayback Machine". "Manifesto of Surrealism, English translation" , 2023

태를 일종의 초현실적 상태로 간주하였으며, 꿈을 영감의 원천으로 보았다. 선언은 초현실주의가 본질적으로 반전통적이며 기존의 규범을 따르지 않는다는 점을 강조하며, 그 표현 방식은 부조리하고 다다이즘의 영향을 깊이 받았음을 제시하고 있다.



[그림 2] 초현실주의의 시각적 구현 사례

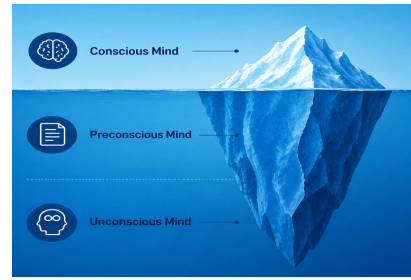
이미지 출처 : <https://www.behance.net/onboarding>

초현실주의는 단순한 시각적 형식에 그치지 않고, 현실·정신·상상 간의 관계를 새롭게 조직하려는 인식적·사유적 흐름으로 이해된다. Met는 초현실주의가 본래 회화 유포에 국한된 것이 아니라, 문학에서 먼저 발전한 이후 회화, 사진, 영화, 조각 등 다양한 영역으로 확장된 국제적 운동임을 명확히 지적하였다.

2-1-2. 초현실주의와 무의식

프로이트(Sigmund Freud)는 『꿈의 해석』(Die Traumdeutung, 1900)³⁾에서 의식, 전의식, 무의식으로 구성된 심리 구조 이론을 체계적으로 제시하였으며, 무의식을 인간 정신 활동의 중요한 기반으로 보았다. 그는 무의식이 의식에 의해 억압된 심리적 표상에서 비롯되며, 이러한 내용은 의식 밖에 배치된 상태로 마음속에서 독립적인 영역을 형성하고 꿈과 같은 형태를 통해 표현된다고 보았다. 이러한 이론은 초현실주의 이미지의 생성 메커니즘을 이해하는 데 중요한 기반을 제공하며, 이미지 표현이 현실 논리를 넘어 비연속적이고 비인과적인 구조적 특성을 드러내도록 함으로써 수용자의 시각 정보 이해 방식을 변화시킨다.

3) Sigmund Freud, Die Traumdeutung, F. Deuticke, 1899



[그림 3] 의식과 무의식의 빙산 이론

이미지 출처 : 연구자가 직접 작성

융(Carl Gustav Jung)은 무의식을 '개인적 무의식'과 '집단 무의식'으로 구분하였으며, 전자는 개인의 경험에서 비롯되고 후자는 선천적으로 존재하며 보편성을 지닌 심리 구조로서 '원형'의 형태로 존재한다고 보았다.⁴⁾ 이와 같이 개인의 경험과 집단적 상장을 가로지르는 무의식 구조는 이미지가 다층적 의미 수준에서 해석될 수 있도록 하며, 이를 통해 시각 커뮤니케이션에서의 상상적 확장성과 인지적 참여도를 증대시킨다.

따라서 초현실주의 이미지의 비현실성은 임의적인 결과가 아니라 무의식 구조의 시각적 표현에서 비롯된 것이며, 이러한 메커니즘은 역설적 구조의 생성에 심리학적 기반을 제공한다.

2-1-3. 초현실주의 광고의 정의

시각 커뮤니케이션 맥락에서 초현실주의 광고는 꿈의 논리, 무의식적 연상 및 비관습적 요소의 결합을 통해 현실 경험에서 벗어난 이미지 표현 형식을 구축하는 것을 의미한다. 이는 일반적인 비현실적 이미지와 구별되는데, 후자는 주로 과장이나 변형을 통해 시각적 이탈을 구현하는 반면, 초현실주의 광고는 불안정한 기호 관계와 의미적 긴장을 통해 다중적 해석 가능성을 지닌 이미지 구조를 형성한다.

지그문트 프로이트의 정신분석과 인간 정신의 숨겨진 측면에서 영감을 받아 형성된 무의식적 내용의 외재화된 표현은 시각디자인 맥락에서 초현실주의 광고의 중요한 표현 수단을 이룬다. 초현실주의는 점차 자동 생성, 우연적 결합, 구조적 재구성 등 다양한 시각적 표현 메커니즘이 발전하였다. 이러한 표현 방식

4) Jung, C. G. (1959), The archetypes and the collective unconscious (R. F. C. Hull, Trans.), Princeton University Press, 1959, pp.20-21

의 공통된 특징은 현실 논리를 해체하고 공간, 시간 및 대상 간의 관계를 재구성함으로써 이미지가 비이성적이고 비연속적이며 다층적 의미를 지닌 특성을 드러내는 데 있다. 초현실주의는 단순한 양식에 그치지 않으며 하나의 정신적 태도를 나타낸다. 이는 표면을 넘어 세계를 바라보는 보다 심층적인 방식을 탐색하며, 외부가 아닌 내부를 향하는 시선을 지향한다.



[그림 4] 초현실주의의 광고 사례

이미지 출처 : pinterest.com

2-2. 역설(Paradox)

2-2-1. 역설(Paradox)의 개념

역설의 사상적 기원은 고대 그리스 철학으로 거슬러 올라간다. 기원전 5세기, 엘레아 학파의 제논은 ‘아킬레우스와 거북’ 및 ‘이분법’ 등의 논증을 통해 시간과 공간의 연속성 문제에서 출발하여, 이성이 경험적 직관에서 벗어날 때 발생할 수 있는 구조적 모순을 드러냈다. 철학 연구에서 역설은 이로써 방법론적 의미를 부여되었으며, 대립 관계와 논리적 충돌을 구성함으로써 인지적 성찰을 촉발하고 기존 개념 경계의 재정의를 이끄는 역할을 한다.⁵⁾ 이에 따라 역설은 점차 단순한 논리적 문제에서 벗어나 방법론적 의미를 지닌 인지적 도구로 전환되었으며, 기존 개념의 경계를 성찰하는 데 활용된다.

현대 연구에서는 역설을 더 이상 단순한 논리적 오류로 보지 않고, 상충하는 관계가 결합된 인지적 작동 과정으로 파악한다. 이는 지각적 불일치와 의미적 긴장을 유발함으로써 개인의 능동적 사고와 해석의 생성을 촉진한다. 시각 커뮤니케이션 맥락에서 역설은 시각적·의미적 충돌을 통해 수용자의 주의와 인지적 참여를 유도하는 중요한 표현 방식으로 기능한다.⁶⁾

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

그러나 본 연구에서의 역설은 단순한 비현실성이나 낯설 자체를 의미하지 않는다. 초현실주의 광고에서 나타나는 비현실적 표현 가운데, 서로 상충되는 시각적·의미적·문화적 요소가 동시에 공존함으로써 수용자에게 인지적 긴장과 해석적 불일치를 유발하는 경우를 역설 구조로 한정하였다. 즉, 본 연구에서 말하는 역설은 단순히 독특한 이미지가 아니라, 서로 반대되는 요소가 한곳에서 만나 새로운 의미를 생각하게 만드는 방식이다.

2-2-2. 역설의 유형

일반적으로 역설의 형성은 주관과 객관 간의 모순의 드러냄, 논리적 전제의 표면적 합리성, 그리고 대립적 또는 복합적 명제의 표현 형식에 의존하며, 이는 각각 그 본질, 전제 및 표현 방식에 대응한다.⁷⁾ 시각 커뮤니케이션 맥락에서 이러한 구조적 특성은 고립적으로 존재하는 것이 아니라, 이미지의 다층적 의미 체계를 통해 구체화된다.

파노프스키(Panofsky, 1939)는 이미지 의미를 지각, 기호 해석, 가치 의미의 세 차원으로 구분하고, 이를 각각 인지 구조, 문화적 해석, 심층적 의미 형성과 연결하였다. 이러한 이미지 해석 틀을 바탕으로 하고, 시각적 인지 처리의 계층적 특성을 결합하여, 본 연구는 시각적 충돌, 기호적 충돌, 가치적 충돌의 세 가지 차원에서 출발하여 역설적 표현을 유형화한다.⁸⁾ 구체적으로, 본 연구는 역설적 표현을 다음과 같은 세 가지 유형으로 구분한다.

(1) 시각적 역설: 이미지 구조의 불일치나 현실적으로 불가능한 관계에서 발생하는 지각적 충돌로, 주의 집중 및 초기 지각 단계에서 작용한다.⁹⁾

(2) 의미적 역설: 기호 간 관계의 어긋남이나 은유적 구조의 재구성 과정에서 발생하는 의미적 충돌을

6) 천천, 역설적(Paradox) 광고의 감정 반응이 광고 효과에 미치는 영향, 한국디자인리서치학회, 2026, p.573-589

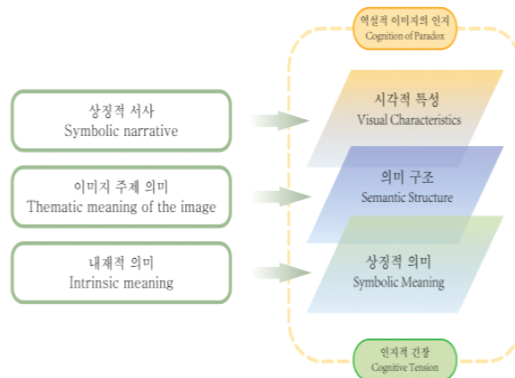
7) 景天魁, 社会认识系统的悖论, 福建论坛(文史哲版), 1987, p.1

8) 천천, 광고 커뮤니케이션에서의 역설적(Paradox) 이미지의 인지 탐색과 사례 연구, 한국디자인리서치학회, 2025, pp.572-589

9) 김수정, 시각커뮤니케이션에서의역설에대한기초연구, 이화여자대학교조형예술대학디자인학부시각정보디자인, 2005, pp.146-148

말한다.¹⁰⁾

(3) 문화적 역설: 이미지 표현이 기존의 사회문화적 가치 체계와 긴장 관계를 형성할 때, 해석과 평가 과정에서 발생하는 인지적 충돌을 의미한다.¹¹⁾ 이러한 유형 구분은 지각에서 의미 구성에 이르기까지 역설이 작동하는 인지적 층위를 반영하며, 후속 분석을 위한 구조적 틀을 제공한다.



[그림 5] 역설 이미지의 인지 구조와 구성 방식

이미지 출처: 연구자 작성

2-2-3. 역설의 인지 메커니즘

인지심리학적 관점에서 인간의 정보 처리 과정은 지각, 이해 및 의사결정 등 상호 연관된 층위로 구분될 수 있다.¹²⁾ 개인은 일반적으로 기존의 도식을 바탕으로 정보를 신속하게 통합하지만, 입력된 정보 간에 불일치가 발생할 경우 기존의 인지 구조는 교란을 받게 되어 인지적 불균형 상태가 유발된다. 이러한 상태를 완화하기 위해 개인은 추가적인 해석과 통합을 수행하게 되며, 이러한 맥락에서 역설은 단순한 논리적 모순이 아니라 개인이 상충되는 정보를 동시에 수용할 때 발생하는 인지적 긴장 상태로 이해된다.

개인이 상반된 정보를 동시에 받아들일 경우, 그로

인해 발생하는 긴장은 서로 다른 수준에서 나타난다. 지각 단계에서는 주의의 이탈과 집중으로 나타나고, 이해 단계에서는 의미 간의 충돌로 드러나며, 해석 단계에서는 정보 구조의 재구성으로 전환된다. 이로써 역설은 다층적 인지 처리 전반에 걸쳐 작동하는 동적 과정으로 이해될 수 있다. 더 나아가, 이러한 처리 과정에서 개인의 반응은 일관되지 않다. 관련 연구에 따르면 추론 과제에서 인간의 수행은 유의미한 차이를 보이며, 이러한 차이는 정보 처리 과정에서 나타나는 해석 수준의 차이와 관련될 수 있다.¹³⁾ 정보 구조가 비교적 복잡하거나 충돌을 포함할 경우, 인지 능력이 높은 개인은 보다 심층적인 처리를 수행하는 경향이 있으며, 의미 구성 과정에서 보다 안정적인 이해 결과를 형성한다. 이러한 관점은 역설적 이미지 상황에서 수용자의 정보 이해 정도가 인지적 참여 수준에 의해 좌우되며, 그 결과 인지 및 연상 형성 과정에서 차별화된 효과가 나타남을 시사한다.

2-3. 브랜드 지식 (Brand Knowledge)

2-3-1. 브랜드 지식의 개념

켈러(Keller, 1993)는 브랜드 지식을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 두 차원으로 구분하였다. 브랜드 인지도는 기억 속 브랜드 노드 또는 흔적의 강도와 관련되며, 다양한 조건에서 소비자가 브랜드를 식별할 수 있는 능력을 반영하며, 여기에는 브랜드 인식과 브랜드 회상이 포함된다. 브랜드 이미지는 브랜드 연상을 핵심으로 하여 속성, 편익 및 태도 등의 요소를 포괄하며, 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전반적인 이해와 평가를 반영한다. 이는 속성, 편익 및 태도의 세 가지 차원을 포함하며, 기억 속에 형성된 브랜드 연상으로 나타난다. 두 차원은 함께 작용하여 소비자가 브랜드 마케팅 믹스에 대해 차별화된 긍정적 반응을 보이도록 한다.¹⁴⁾ 이를 바탕으로 브랜드 자산은 브랜드 지식이 소비자 반응에 미치는 차별적 영향으로 정의된다. 다시 말해, 브랜드 간 인지 강도와 연상 구조의 차이는 동일한 마케팅 자극에 직면했을 때 소비자가 서로 다른 판단과 반응을 보이게 한다.

10) 위의 책, pp.148-150

11) Jung, J. M., Kellaris, J. J., & Polyorat, K., A cultural paradox in authority-based advertising. *International Marketing Review*, 26(4/5), 2009, pp.601-632

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

13) Keith E. Stanovich, Richard F. West, Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? 2000, *Behavioral and Brain Sciences*, v.23, pp.645-726

14) Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 1993, pp.1-2

2-3-2. 광고 자극과 브랜드 지식의 형성

광고 이미지 자극은 구매 행동을 즉각적으로 촉발하기보다, 소비자의 브랜드 인지도·기억·연상 체계에 선행적으로 작용한다. 초현실주의 광고는 낯설게 하기 와 구조적 충동을 통해 수용자가 보다 심층적인 해석 과정에 진입하도록 한다. 이 단계에서 브랜드 정보는 더욱 쉽게 활성화되며, 점차 차별화된 브랜드 이미지로 형성된다. 관련 연구에 따르면, 시각 예술은 상징적 의미의 확산 효과를 통해 제품 평가에 영향을 미치며, 소비자는 예술이 지닌 문화적 가치를 브랜드 판단으로 전이시키는 경향이 있다.¹⁵⁾

광고 맥락에서 이러한 상징적 활성화는 브랜드 연상 구조를 강화하는 데 기여하며, 이에 따라 인지적 차원에서 브랜드 평가를 향상시킨다. 광고 맥락에서 이러한 상징적 의미는 브랜드 관련 정보 간의 인지적 연계를 강화하는 데에도 기여한다. 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 두 구성 요소로 이루어진 개념이다. 이는 소비자의 브랜드 식별 능력과 그에 따른 의미 구성 과정을 반영한다. 따라서 광고 자극은 주로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지와 같은 인지 구조에 영향을 미침으로써, 이후의 판단과 의사 결정에 간접적으로 작용한다.

2-4. 초현실주의 역설의 시각적 표현

2-4-1. 초현실주의 시각적 표현 분석

크라우스(Krauss, 1993)는 현대주의 시각 구조에 대한 분석을 통해 시각 체계가 완전히 투명한 이성적 구조가 아니라 개념적 틀에 의해 조직된 구조적 체계임을 지적하였다. 이러한 체계 내부에서 무의식은 외재적 요소가 아니라 ‘내부로부터의 파괴’ 방식으로 시각 메커니즘에 개입하며, 반복 구조, 지각 논리의 교란, 그리고 시각 관계의 재구성으로 나타난다.¹⁶⁾ 초현실주의 예술은 현실을 초월하고자 하며, 환상에 대한 자유로운 표현을 통해 내면 세계를 드러내려 한다. 이로써 무의식을 중심으로 하는 예술 운동이 형성되었다. 그 중요한 특징은 비관습적인 시각에서 사물을 관찰하고, 이를 통해 사물의 내재적 의미와 존재의 본

질을 드러내는 데 있다. 예술가의 관심은 더 이상 현실의 재현에 국한되지 않고, 존재의 의미와 초월적 차원에 대한 탐구로 전환된다.

[표 2] 초현실주의의 표현 방법과 개념

	생성 메커니즘	표현 방식	표현개념
오토마티즘 표현	무의식적 연상	비계획적 생성, 형태 유동성	비이성성, 자유성
우연 콜라주 표현	이질적 병치	이미지 결합, 맥락 재구성	단절성, 다의성
편집광적 비판 표현	현실 재구성	구조 왜곡, 이중 이미지	표층적 합리성, 심층적 비정상성

전통적인 초현실주의의 전개 과정에서 그 시각적 표현은 단일한 양식이 아니라 서로 다른 이미지 생성 메커니즘에 기반한 다원적 표현 체계로 형성되었다. 기존 연구는 표현 방식과 시각적 생성 논리의 관점에서 초현실주의의 표현 방법을 체계적으로 정리하고, 이를 몇 가지 전형적 유형으로 구분하였다(표 2 참조). 첫째, 자동기법 표현(오토마티즘 표현)으로, 이는 가능한 한 이성적 통제를 최소화한 상태에서 자유연상이나 우발적 생성을 통해 이미지가 비논리적이고 비계획적인 방식으로 나타나도록 하는 표현이다.

둘째, 우연 콜라주 표현으로, 이질적인 요소들의 병치와 재구성을 통해 새로운 의미 관계를 구축하는 방식이다.

셋째, 편집광적 비판 표현으로, 현실 구조를 의식적으로 왜곡하고 재구성하여 표면적 합리성을 유지하면서도 내재적 불일치를 드러내는 표현이다.

이와 같은 분류는 이미지가 무의식, 우연성, 그리고 심리적 구조와 같은 다양한 메커니즘에 의해 생성되는 과정을 드러낼 뿐만 아니라, 초현실주의 이미지가 지니는 비이성적 특성과 의미적 긴장을 이해하는 데 중요한 이론적 근거를 제공한다.

2-4-2. 역설의 표현

시각 커뮤니케이션에서 역설은 서로 다른 구조적 층위 간의 불일치와 긴장으로 나타난다. 초현실주의 광고 맥락에서 이러한 역설은 현실 논리의 이탈과 재구성을 통해 드러나며, 이미지가 구조와 의미의 차원에서 불안정성과 다의성을 지니도록 한다. 이러한 구조는 이미지에 개방적이고 다층적인 해석 가능성을

15) Henrik Hagtvædt, Vanessa M. Patrick, Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products, Journal of Marketing Research Vol. XLV (June 2008), pp.379-389

16) Rosalind E. Krauss, The Optical Unconscious, MIT Press, 1996, pp.28-32

부여한다. 따라서 초현실주의 광고에서의 역설 구조는 기존의 자동화된 처리 흐름에 불일치를 형성하고, 개인이 직관적 이해를 넘어 보다 확장된 해석 과정으로 이어지도록 함으로써 보다 지속적인 해석 과정을 유도한다.

베르트하이머(Wertheimer, 1923)는 지각이 고립된 요소들을 개별적으로 처리하는 과정이 아니라, 내재된 조직 원리를 통해 시각 정보를 구조화된 전체로 통합하는 과정이라고 보았다. 이 과정에서 근접성, 유사성, 연속성 등의 원리가 함께 작용하여 지각 체계는 안정적인 구조를 우선적으로 형성한다. 요소 간의 관계가 기존의 조직 방식에서 벗어날 경우 전체 구조는 불균형 상태에 이르게 되며, 이에 따라 지각 차원에서의 불확실성과 충돌이 유발된다.¹⁷⁾ 따라서 초현실주의 광고에서의 시각적 역설은 지각 조직 원리 간의 충돌에서 비롯되며, 이에 따라 기존 구조의 안정성을 저해한다. 이러한 구조적 불균형으로 인해 유발된 지각적 불안정성은 후속 인지 처리와 의미 구성의 출발점을 제공한다.

롤랑 바르트(Barthes, 1964)는 이미지의 의미가 재현 차원의 외연적 의미뿐만 아니라 문화적 코드화를 통해 생성되는 내포적 의미를 포함한다고 보았다. 『이미지의 수사학』(Rhétorique de l'image, 1964)에서 그는 이미지가 단순히 '재현적 의미'를 전달하는데 그치지 않고, 문화적 코드화를 통해 '내포적 의미'를 생성함으로써 복합적인 기호 수사 구조를 형성한다고 지적하였다.¹⁸⁾ 기호학적 관점에서 그는 이미지 의미를 언어적 요소, 외연적 재현, 내포적 상징이라는 세 층위로 나누어 설명하였다. 전자는 의미를 한정하는 기능을 수행하고, 중자는 문화적 기호를 통해 상징적 내포를 생성하며, 후자는 현실에 대한 직접적인 재현을 나타낸다. 외연 층위와 내포 층위 간에 불일치가 발생하거나, 서로 다른 내포적 의미들 간에 충돌이 일어날 경우 기존의 의미 구조는 유지되기 어려워지며, 그 결과 의미 차원에서의 불안정성이 유발된다. 이러한 상황에서는 수용자가 다중적 의미들 사이에서 선택과 통합을 수행하도록 요구되며, 이는 의미적 역설 경험을 형성하게 된다.

라캉(Lacan, 1977)은 인간이 현실을 이해하는 방식이 경험으로부터 직접적으로 도출되는 것이 아니라, 언어와 문화로 구성된 상징 체계를 통해 구성된다고 보았다. 이 체계에서 의미는 고정된 실체로 존재하는 것이 아니라 기호 관계 속에서 지속적으로 이동하고 재구성된다. 이러한 이론적 틀에 따르면, 이미지 내 기호 관계가 재구성되거나 어긋날 때 기존의 의미 구조는 불안정한 상태에 놓이게 되며, 그 결과 문화적 차원의 인지적 긴장이 유발된다. 이는 문화적 차원에서의 의미 충돌과 역설 인지를 설명하는 이론적 근거를 제공한다.

2-4-3. 초현실주의와 역설의 결합 구조

초현실주의 광고에서 이미지는 현실 경험에 기반한 재현이 아니라, 꿈, 환상, 그리고 무의식적 내용의 재구성을 통해 통상적 논리에서 벗어난 시각 구조를 형성한다. 프로이트의 정신분석 이론의 영향을 받아, 이러한 이미지는 상징과 변형의 메커니즘을 통해 개인이 직접적으로 표현하기 어려운 무의식과 은유적 내용을 지각 가능한 시각적 형태로 전환한다. 즉 자아 통제가 아직 완전히 이완되지 않은 상태에서는 개인이 수용하기 어려운 욕망이 상징과 위장 메커니즘을 통해 전환되며, 꿈 속에서 간접적으로 표현된다.¹⁹⁾ 따라서 초현실주의 광고에서 현실과 비현실이 결합하여 형성된 이미지는 역설적 표현을 통해 인지적 긴장을 유발하며, 이는 단순한 이해의 장애가 아니라 정보 처리를 촉진하는 적응적 처리 방식으로 볼 수 있다.

휴(Hume)은 인간의 관념이 감각적 경험에서 비롯된 '인상'에서 기원한다고 보았으며, 사고 활동은 본질적으로 기존 경험 내용의 가공과 재구성 과정이라고 설명하였다.²⁰⁾ 이를 바탕으로 개인은 정보 처리 과정에서 일반적으로 기존의 인지 도식을 바탕으로 외부 자극을 신속하게 이해하고 판단한다.

인지심리학 연구에 따르면 인간은 일상적 인지 과정에서 자동화된 처리 메커니즘에 의존하며, 기존의 심리적 모형을 통해 정보를 효율적으로 분류하고 판단한다.²¹⁾ 이러한 메커니즘은 인지 효율을 높이는 데

17) Max Wertheimer, Laws of Organization in Perceptual Forms, Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt II, Psychologische Forschung, 4, 1923, pp.301-350

18) ROLAND BARTHES, Rhetoric of the Image, Image - Music - Text, Sei. and Trans. Stephen Heath, New York: Hill and Wang, 1977, pp.32-51

19) 로리 슈나이더 애덤스, 미술사방법론, 조형교육, 1999, p.255

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

21) Bargh, J. A., & Chartrand, T. L., "The Unbearable Automaticity of Being," American Psychologist, 54

기여하지만, 동시에 지각 과정의 고정화를 초래하여 개인이 반복적인 정보에 점차 적응하게 함으로써 지각 민감도를 저하시킬 수 있다. 이러한 상황에서 참신성이나 충동성을 지닌 자극은 기존의 인지 틀을 보다 쉽게 깨뜨리고, 그 결과 더 높은 수준의 주의와 처리 투입을 유도한다. 추가 연구에 따르면, 이러한 불확실성과 돌발성을 지닌 시각 자극은 기억 처리와 관련된 신경 활동(예: 해마)을 강화하여 정보의 부호화와 저장 효과를 향상시킨다.²²⁾ 따라서 초현실주의 광고에서 역설적 구조로 인해 유발되는 인지적 불안정성은 단순한 이해의 장애가 아니라, 기존의 자동화된 처리 흐름에 불일치를 형성함으로써 개인이 보다 확장된 정보 해석 과정으로 이어지도록 유도하고, 그 결과 정보의 기억과 확산 효과를 강화한다.

2-4-4. 역설과 브랜드 지식의 결합 구조

광고 커뮤니케이션 맥락에서 역설 인지는 지각이나 이해 단계에 머무르지 않고, 정보 처리 경로를 재구성함으로써 브랜드 지식의 형성에 구조적 영향을 미친다. 구체적으로, 역설적 이미지는 인지적 불일치를 유발하여 개인의 기존 자동화된 처리 방식을 붕괴시키고, 그 결과 정보 처리 과정을 연장하며 인지적 참여 수준을 높인다. 이 과정에서 수용자의 정보 부호화는 더욱 심화되어 브랜드 관련 정보가 보다 쉽게 활성화되고 저장된다. 또한 역설 인지는 정보 처리의 깊이와 해석 참여 수준을 증대시킴으로써 기억 내 브랜드 노드의 활성화를 강화하고, 다차원적 브랜드 연상의 형성과 재구성을 촉진한다. 초현실주의가 지향하는 표현은 무의식의 직접성과 꿈의 자연성에 기반하지만, 정보 전달 과정에서는 다양한 은유와 암시, 그리고 시각적 연상이 두드러진 화면 속에서 부각되면서도 동시에 은폐되어 후반적 신비감을 유지하며, 수용자의 무한한 사유를 유발한다.²³⁾

시각 커뮤니케이션 과정에서 수용자는 광고 이미지에 대한 해석을 일반적으로 주의에 의해 유발되는 연속적인 인지 경로를 따라 전개한다(Wedel & Pieters, 2010). 필립(Phillips)와 맥쿼리(McQuarrie)(2004)

는 광고 이미지를 시각적 수사 체계로 파악할 수 있음을 제시하였다. 이는 시각적 구조(병치, 융합, 대체)와 의미 작용(연결, 유사성, 대립)의 결합을 통해 수용자가 일정 수준의 인지적 추론을 수행하도록 유도하고, 그 과정에서 주의 분배와 이해 방식에 영향을 미친다고 설명하였다.²⁴⁾ 이러한 시각적 수사의 효과는 형식 자체보다 수용자가 이를 어떻게 처리하고 해석하는가에 달려 있다. 이미지가 기존 경험과 쉽게 연결되지 않을 경우, 직관적 처리(System 1)만으로는 이해가 어려워지고, 보다 많은 주의와 노력을 요구하는 분석적 처리(System 2)가 활성화된다(Kahneman, 2011). 이 과정에서 수용자는 이미지의 의미를 심층적으로 해석하게 된다.²⁵⁾ 초현실주의는 비현실적 이미지 구조를 통해 차별성을 강화할 수 있으며, 역설 구조는 수용자의 기존 인지 흐름에 일시적인 불일치를 형성하며, 보다 확장된 해석 과정으로 이어질 가능성이 있다. 이러한 과정은 의미 재구성과 인지적 참여를 촉진함으로써 정보 처리의 확장으로 이어질 수 있다.

정교화 가능성 모형에 따르면 개인은 정보 처리 과정에서 서로 다른 수준의 인지적 관여를 보일 수 있으며, 높은 관여 상황에서는 보다 심층적인 처리를 수행하는 경향이 있다. 이러한 관점은 정보 구조가 비교적 복잡할 경우 수용자가 더 깊은 인지 처리에 진입할 가능성이 높음을 시사한다.²⁶⁾ 인지 메커니즘의 관점에서 볼 때, 이러한 정보 불일치로 인해 유발되는 처리 전환은 본질적으로 인지 구조 내부의 불균형 상태로 나타난다. 인간은 자신의 인지 체계에서 일관성과 균형을 유지하려는 경향을 보인다. 사고-태도-행동 간에 불일치가 인지될 경우, 개인에게는 인지 부조화가 형성되며 이는 심리적 긴장과 불편을 초래한다. 이러한 긴장은 태도 변화, 정보 재구성, 행동 조정을 통해 점차 감소하며, 결과적으로 개인의 인지적 균형과 일관성 회복으로 이어진다.²⁷⁾ 이러한 불일

(7), 1999, pp. 462-463

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

23) 许晓婷, 超现实主义对海报设计的影响——以德国海报设计为例, 华中师范大学美术学院, 2013, p.35

24) Barbara J. Phillips, Edward F. McQuarrie, Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising, Journal of Marketing Theory, Volume 4, Issue 2, 2004, pp.113-136

25) Daniel Kahneman, Thinking, Fast and Slow, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2013, p.22

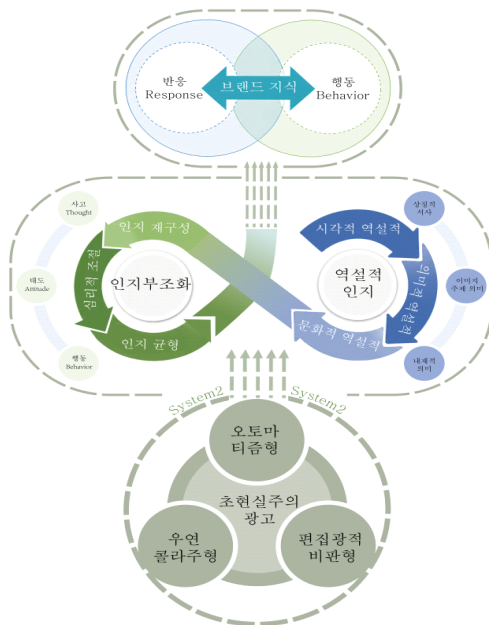
26) Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer, 1986, pp.287-288

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

치는 의미 차원에 그치지 않고 이미지 구조에서도 나타난다. 시각적 요소 간의 관계가 어긋나면 이미지 전체에 긴장과 불안정성이 형성되며, 수용자는 이를 해석하기 위해 추가적인 인지 자원을 투입하여 의미를 재구성하게 된다.

이 과정에서 형성된 역설 인지는 광고 이해를 심화시키고 브랜드 관련 정보의 기억과 연상을 강화한다. 따라서 초현실주의 광고의 낯설고 역설적인 표현은 정보 과잉 환경에서 광고의 주목도와 전달 효과를 높이는 데 기여한다.

이상의 논의를 종합하면, 프로이트와 융의 무의식 이론은 초현실주의 광고 이미지의 비현실적 표현 구조를 설명하는 심리적 기반을 제공한다. 또한 바르트와 라캉의 기호학적 관점은 이미지의 기호 관계와 의미의 불안정성을 이해하는 이론적 근거를 제시하며, 파노프스키의 이미지 해석 체계는 역설 인지를 시각적·의미적·문화적 차원으로 구분하는 분석 틀로 활용될 수 있다. 이에 본 연구는 초현실주의 광고의 표현 구조를 시각적 역설, 의미적 역설, 문화적 역설로 유형화하고, 이러한 역설 인지가 브랜드 지식 형성에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다.



[그림 6] 초현실주의 광고의 역설 인지의 작용 경로

이미지 출처: 연구자 작성

[그림 6]은 자극유기체-반응(Stimulus-Organism-

Response, S-O-R) 모형에 기반하여 초현실주의 광고의 작동 메커니즘을 제시한다. 이 모형은 초현실주의 광고가 다층적 역설 구조를 통해 인지적 갈등을 유발하고, 수용자의 정보 처리를 직관적 처리에서 분석적 처리로 전환시켜 궁극적으로 브랜드 지식 형성에 영향을 미치는 과정을 설명한다.

① 자극(Stimulus) 단계에서는 초현실주의 광고가 제시된다. 광고의 표현 유형은 오토마타리즘형, 우연 콜라주형, 편집광적 비판형으로 구분되며, 이러한 시각적 자극은 기존의 논리와 경험적 기대를 벗어난 충돌과 불확실성을 통해 수용자의 주의와 인지적 처리를 활성화한다.

② 유기체(Organism) 단계에서는 역설 인지와 인지적 조정 과정이 나타난다. 역설 인지는 시각적 역설, 의미적 역설, 문화적 역설의 세 차원으로 구성된다. 수용자는 상충되는 정보에 직면하면서 인지 부조화를 경험하고, 이를 해소하기 위해 직관적 처리에서 분석적 처리로 전환하여 지속적인 해석과 의미 통합을 수행한다.

③ 반응(Response) 단계에서는 이러한 인지 과정을 거친 결과로 브랜드 지식이 형성된다. 구체적으로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 강화되며, 이는 이후 태도 형성이나 행동 의도와 같은 후속 반응으로 이어질 수 있다.

3. 초현실주의 광고 역설 이미지 유형 분석

3-1. 초현실주의 광고의 시각 표현 방식

초현실주의 광고의 시각적 표현은 단일한 형식이 아니라 서로 다른 이미지 생성 메커니즘에 기반한 다원적 체계로 구성된다. 선행 연구에서는 표현 방식과 시각적 생성 원리를 기준으로 이를 세 범주로 정리하였으며, 각 범주는 상이한 생성 메커니즘과 연결된다. 먼저 앙드레 브르통(André Breton)은 초현실주의를 이성의 통제를 받지 않는 순수한 심리적 자동주의로 규정하고, 다양한 방식으로 사유 활동을 표현함으로써 기존의 미학적·도덕적 규범을 초월한다고 보았다.²⁸⁾ 둘째, 초현실주의 이미지는 서로 다른 대상과 맥락의 병치 및 재구성을 통해 기존의 관계를 해체하고 재조직하며, 그 결과 불안정한 구조 속에서 새로운 의미

28) Breton, Manifeste du surréalisme, Paris : Éditions du Sagittaire, p.9

지향을 생성한다.²⁹⁾ 또한 이미지 표층 구조와 심층 의미 간의 편차는 라캉의 욕망 구조 메커니즘을 통해 설명될 수 있다. 욕망은 고정된 내용으로 존재하는 것이 아니라, 기호 체계 내에서 욕구와 의미를 연결하는 관계적 위치로 존재한다.³⁰⁾ 그리고 기표 연쇄의 작용 속에서 지속적으로 이동과 재구성이 이루어지며, 그 결과 이미지 의미는 일정 수준의 불안정성과 지연성을 나타낸다.³¹⁾

본 연구는 관련 선행 연구 성과를 바탕으로, 기존 연구에서 제시된 초현실주의의 표현 방식을 토대로 초현실주의 광고의 시각적 표현을 다음의 세 가지 유형으로 구분하였다. (1) 오토마티즘형, (2) 우연 콜라주형, (3) 편집광적 비판형.³²⁾

3-1-1. 오토마티즘형 광고 유형의 표현

자동주의(Automatisme)에 기반한 초현실주의 이미지는 이성적 논리보다 무의식의 흐름과 자유로운 연상에 의해 생성된다. 핼 포스터(Hal Foster, 1997)는 이를 ‘원초적 환상의 반복과 재구성으로 설명하며, 초현실주의 이미지가 무의식적 욕망과 기억이 재조직된 결과라고 보았다.

이러한 관점에서 오토마티즘형 초현실주의 광고는 이성적 통제를 최소화하고, 비계획적 결합과 형태 변형을 통해 비논리적 시각 구조를 형성한다. 서로 관련이 없어 보이는 요소들이 결합되면서 기존의 인과관계와 일상적 질서가 해체되고, 강한 낯설과 주목성이 발생한다. 이와 같은 비연속적 구조는 수용자의 기존 시각 패턴과 충돌하여 즉각적인 의미 파악을 어렵게 만든다. 그 결과 수용자는 이미지의 관계를 재해석하기 위해 추가적인 인지 자원을 투입하게 되며, 보다 심층적인 해석과 브랜드 메시지에 대한 기억을 강화하게 된다.



[그림 7] 오토마티즘형 초현실주의 광고 사례

이미지 출처 : pinterest.com

[그림 7]은 반복적 방사 구조와 고채도 색채 그래픽을 통해 시각적 중심을 구성하고, 자동 생성에 가까운 형식적 조직으로 비논리적 이미지 관계를 형성한다. 이러한 시각 효과는 무의식적 연상을 유도하며 지각 단계에서 강한 자극을 발생시키고 의미의 불안정성으로 인해 과정을 지연시킨다. 이는 오토마티즘형이 비계획적 구조를 통해 지각 및 인지 참여를 활성화하는 특징을 보여준다.

3-1-2. 우연 콜라주형 광고 유형의 표현

우연 콜라주형 초현실주의 광고는 서로 다른 대상과 맥락의 병치 및 재구성 메커니즘에 기반하여, 출처와 맥락이 상이한 시각적 요소들을 병치하고 재조합함으로써 새로운 이미지 관계를 구축한다. 이 유형은 요소 간의 비논리적 연결을 강조하여 원래는 독립적으로 존재하던 대상들이 동일한 화면 내에서 의미적 충돌을 일으키도록 함으로써 기존의 의미 구조를 해체한다. 이러한 과정에서 이미지 내 기호의 지시 관계가 이동하고, 익숙한 요소는 낯선 맥락 속에 배치되어 새로운 해석 공간을 형성한다. 수용자는 서로 다른 의미적 단서들 사이에서 이를 매칭하고 통합함으로써 다중 경로의 해석 구조를 형성하게 된다.



[그림 8] 우연 콜라주형 초현실주의 광고 사례

이미지 출처 : pinterest.com

29) Hal Foster, Compulsive Beauty, MIT Press, 1997, pp.125-130

30) Jacques Lacan, The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis, W. W. Norton & Company, Inc., Trans. A. Sheridan, 1978, pp.156-157

31) 위의 책, p.235

32) 류근중, 현실주의적패션아트의유형분석, 한국복식학회지 제57권 제4호, 2007, pp.33-35

3-3. 초현실주의의 시각적 구현 사례

3-3-1. 오토마티즘형 광고 유형의 표현

[표 4] 오토마티즘형 사례 분석³⁴⁾

브랜드 및 명칭	광고 사례	연도 및 지역	초현실주의 요소	처리 경로 및 브랜드 효과							
				역설 인지			인지 경로			행동	
				시각적 역설	의미적 역설	문화적 역설	인지	해석	처리	브랜드 인지도	브랜드 이미지
Absolut Vodka		2008	액체와 자연 형태의 연속적 흐름을 통해 생성 과정을 시각화하여 표현한다.	●	●	○	유동적 생성 구조로 나타난다	자연적 생성 과정의 해독	제품성과 각적 연결 형성	속감경험을 다	자연적이고 순수한 이미지를 형성한다
애플루트 보드카 레몬 맛		미국		액체는 자연적 구조로 나타난다	알코올은 자연적 형태로 나타난다	산업 제품과 유기적 형태 간의 긴장 관계를 형성한다					
Boroum e		2022	오토마티즘형으로서 잎의 흐름과 말림을 통해 연속적인 시각 구조를 형성하며 자연적 생성 과정을 제시한다.	●	●	○	비정규적 구조로 나타난다	생명의 힘을 형성한다	건강과 인연의 구축	브랜드의 감각적 식별도를 강화한다	건강, 자연, 유기성
the scream		그리스		잎은 액체처럼 상한다	음식은 에너지 유체	자연 ≈ 디자 화					
DIOR		2022	액체의 흐름을 통해 생성 과정을 시각화한다	●	●	○	유동적 생성 구조로 나타난다	향을 형성하는 과정의 해독	브랜드와 각적 연결 형성	제품의 감각적 식별도를 강화한다	고급스럽고 우아한 이미지를 형성한다
자도르(J 'adore) 청정 향수		전 세계		액체는 고체 구조를 나타낸다	향수 ≈ 사치 ≈ 자연적 흐름	산업 제품과 유기적 형태 간의 긴장 관계를 형성한다					
Shiseid o		2025	꽃과 액체의 융합된 흐름을 통해 생성 과정을 시각화한다	●	●	○	유동적 생성 구조로 나타난다	향의 확산으로 해독	각적 연결 형성	제품의 감각적 식별도를 강화한다	우아하고 고급스러운 이미지를 형성한다
샤오홍 핑 프로 맥스		전 세계		꽃은 액체 유동 구조로 나타난다	향수 ≈ 사치 ≈ 자연적 흐름	산업 제품과 유기적 형태 간의 긴장 관계를 형성한다					
LANCO ME		2019	액적의 확산과 집합을 통해 생성 과정을 시각화한다	○	●	○	액적 생성 구조로 나타난다	생명의 힘을 형성한다	제품성과 각적 연결 형성	기술적 이미지를 강화한다	고급스럽고 과학적 이미지를 형성한다
전면 업그레이드된 스몰 블랙 병		전 세계		액체는 안정적인 구조로 나타난다	에센스는 생명체의 핵심으로 나타난다	과학적 생성 과정의 긴장 관계를 형성한다					

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

3-3-2. 우연 콜라주형 광고 유형의 표현

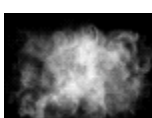
[표 5] 우연 콜라주형 사례 분석³⁵⁾

브랜드 및 명칭	광고 사례	연도 및 지역	초현실주의 요소	처리 경로 및 브랜드 효과							
				역설 인지			인지 경로			행동	
				시각적 역설	의미적 역설	문화적 역설	인지	해석	처리	브랜드 인지도	브랜드 이미지
GEORG ETOWN OPTICIA N		2023	눈알과 건축 경관의 병치 콜라주를 통해 비현실적 시각 관계 를 구축한다	●	●	●	스케일 차이 를 유발 한다	눈 알 의 구조 를 해 한다	시각적 관계 의 연 계 를 형 성 한다	주 관 적 대 한 강 화 한다	창의적 이 미 지 를 형 성 한다
ADVEN TURES IN A-EYE		미국		눈 알 의 구조 를 해 한다	시각 적 관 계 의 연 계 를 형 성 한다	신체 의 관 계 를 형 성 한다	스케일 차이 를 유발 한다	눈 알 의 구조 를 해 한다	시각적 관계 의 연 계 를 형 성 한다	주 관 적 대 한 강 화 한다	창의적 이 미 지 를 형 성 한다
SAE Creative Media Institut e		2018	머리와 영화 요소의 콜라주 결합을 통해 사고의 시각화 구조 를 구축한다	●	●	●	콜라주 의 구조 를 유발 한다	머리 의 구조 를 해 한다	시각적 관계 의 연 계 를 형 성 한다	주 관 적 대 한 강 화 한다	창의적 이 미 지 를 형 성 한다
Thinkin g film all the time		전 세계		머리 의 구조 를 해 한다	시각 적 관 계 의 연 계 를 형 성 한다	신체 의 관 계 를 형 성 한다	콜라주 의 구조 를 유발 한다	머리 의 구조 를 해 한다	시각적 관계 의 연 계 를 형 성 한다	주 관 적 대 한 강 화 한다	창의적 이 미 지 를 형 성 한다
Port2Po rt.wine		2017	고래와 술병의 콜라 주 결합을 통해 비 현실적 비행 장면을 구축한다	●	●	●	콜라주 의 구조 를 유발 한다	머리 의 구조 를 해 한다	시각적 관계 의 연 계 를 형 성 한다	주 관 적 대 한 강 화 한다	창의적 이 미 지 를 형 성 한다
A Wine Odyssey		남아프리카 공화국		머리 의 구조 를 해 한다	시각 적 관 계 의 연 계 를 형 성 한다	신체 의 관 계 를 형 성 한다	콜라주 의 구조 를 유발 한다	머리 의 구조 를 해 한다	시각적 관계 의 연 계 를 형 성 한다	주 관 적 대 한 강 화 한다	창의적 이 미 지 를 형 성 한다
Marquis Wine Cellars		2010	비닐봉지와 지구 이 미지의 콜라주를 해 환경적 메시지를 구축한다	●	●	●	콜라주 의 구조 를 유발 한다	머리 의 구조 를 해 한다	시각적 관계 의 연 계 를 형 성 한다	주 관 적 대 한 강 화 한다	창의적 이 미 지 를 형 성 한다
Bring Your Own Bag		일본		머리 의 구조 를 해 한다	시각 적 관 계 의 연 계 를 형 성 한다	신체 의 관 계 를 형 성 한다	콜라주 의 구조 를 유발 한다	머리 의 구조 를 해 한다	시각적 관계 의 연 계 를 형 성 한다	주 관 적 대 한 강 화 한다	창의적 이 미 지 를 형 성 한다
Kiehl's		2017	실험 용기와 주류의 구조적 콜라주를 통 해 조제 과정을 시 각화한다	●	●	●	콜라주 의 구조 를 유발 한다	머리 의 구조 를 해 한다	시각적 관계 의 연 계 를 형 성 한다	주 관 적 대 한 강 화 한다	창의적 이 미 지 를 형 성 한다
NEW 파워풀 비타민C 에센스		전 세계		머리 의 구조 를 해 한다	시각 적 관 계 의 연 계 를 형 성 한다	신체 의 관 계 를 형 성 한다	콜라주 의 구조 를 유발 한다	머리 의 구조 를 해 한다	시각적 관계 의 연 계 를 형 성 한다	주 관 적 대 한 강 화 한다	창의적 이 미 지 를 형 성 한다

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

3-3-3. 편집광적 비판형 광고 유형의 표현

[표 6] 편집광적 비판형 사례 분석³⁶⁾

브랜드 및 명칭	광고 사례	연도 및 지역	초현실주의 요소	처리 경로 및 브랜드 효과									
				역설 인지			인지 경로			행동			
				시각적 역설	의미적 역설	문화적 역설	인지	해석	처리	브랜드 인지도	브랜드 이미지		
WELLA		2009	머리카락 구조를 붓 형태로 전환하여 대 상 치환 표현을 구 현한다	●	●	○							
Brush brown		독일		머리카락은 구조로 전환 된다	머릿과 눈 회화능 전환 된다	결는 기로 된 신체성과 도 구 사 경계 합이 타난다	특히 여 구치사주유 조환각의 발 적은적률 미이럼으로 해된다	결과 부 것연계 제품과 질 연계형 제품과 질 연계형	제품과 질 연계형	기능적 기 억을 강화 한다	전문적이고 고품질의 이미지를 형성한다		
DIESEL		2022	제품 내부 공간의 재구성성을 통해 인물 을 비현실적 장면에 배치하여 표현한다	●	●	○							
Message in a bottle.		영국		인물은 제품 내부 공간에 등 장한다	제품은 가능성 있는 공간 으로 전환 된다	일상 제품과 장면 이 비 현실 적 결합 형성 된다	공간 생성 물 공 간의 조 각 을 발 현 한다	제품 이 되 게 되 는 것 이 해 된다	기 획 이 되 는 것 이 해 된다	제품 이 되 는 것 이 해 된다	사용 장 면 에 대 한 강 화 한다	실용적이 고 경험 적 인 미 지 를 형 성 한 다	
Kenzo Paris		2014	인체 구조의 무한한 연장을 통해 대상 변형 표현을 구현 한다	●	○	○							
Kenzo's Surreal Trip		전 세계		팔은 실제로 한 장 면 으로 타 난 다	신체 는 무 한 한 장 면 으로 타 난 다	실용 적 소 모 의 장 면 이 형 성 된 다	비 적 구 조 의 발 현 한 다	정 연 성 적 률 로 타 난 다	제품 이 대 한 강 화 한다	제품 이 대 한 강 화 한다	제품 이 대 한 강 화 한다	패 선 성 과 표 현 의 미 지 를 형 성 한 다	
Nescafé		2013	커피 연기 내용을 도시 야경으로 전 환하여 대상 내부 재구성 표현을 구현 한다	○	○	●							
When You Need It		전 세계		커피 액 체 에 서 경 관 로 전 환 된 다	음 향 은 장 면 으 로 전 환 된 다	일 상 소 모 경 험 과 장 면 의 조 합 이 형 성 된 다	적 경 험 과 장 면 의 조 합 이 형 성 된 다	내 용 구 조 의 발 현 한 다	커피 의 장 면 이 해 된다	피 상 의 장 면 이 해 된다	가 상 의 장 면 이 해 된다	브 랜 드 생 성 의 장 면 이 해 된다	사용 상 황 에 대 한 강 화 한다
FQSA		2021	기억 정보가 인물의 정체성을 덮어쓰는 방식을 통해 주체의 인지 구조를 대체적 으로 재구성한다	●	○	○							
가장 사랑하 는 사람 조 차 결 국 자 신 을 잊 게 된 다		캐나다		얼 굴 이 기 억 보 에 해 져 정 체 성 이 회 호 하 는 것 이 다	개 성 의 정 체 성 이 회 호 하 는 것 이 다	의 성 의 정 체 성 이 회 호 하 는 것 이 다	정 보 의 정 체 성 이 회 호 하 는 것 이 다	정 보 의 정 체 성 이 회 호 하 는 것 이 다	기 억 의 정 체 성 이 회 호 하 는 것 이 다	상 인 의 정 체 성 이 회 호 하 는 것 이 다	인 질 병 에 대 한 강 화 한다	인 질 병 에 대 한 강 화 한다	제품 주 체 에 대 한 강 화 한다

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

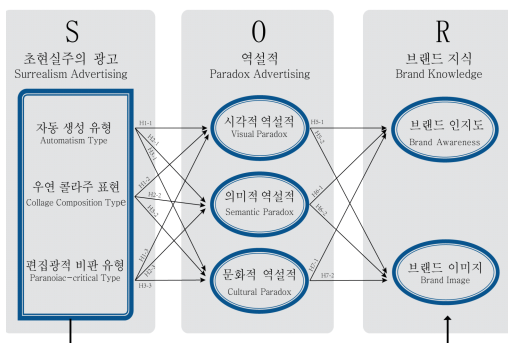
4. 실증 연구 설계

4-1. 연구 모형 및 설계 구조

앞선 사례 분석 결과, 초현실주의 광고의 세 가지 표현 유형은 각각 상이한 방식으로 시각적·의미적·문화적 역설 인지를 형성하는 것으로 나타났다. 이러한 사례 분석 결과는 초현실주의 광고 유형을 자극 변수로, 역설 인지를 유기체 변수로 설정하는 이론적 근거를 제공한다. 따라서 본 연구는 사례 분석을 통해 도출된 유형화 기준을 바탕으로 연구 모형과 가설을 구성하고, 초현실주의 광고 유형, 역설 인지, 브랜드 지식 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구는 초현실주의 광고가 유발하는 역설 인지와 브랜드 지식 간의 관계를 분석하기 위해, 정상적인 시각적 지각과 이해 능력을 갖춘 성인을 연구 대상으로 설정하였다. 연구 대상은 한국과 중국에 거주하는 20세부터 60세까지의 성인으로 한정하였으며, 연구 목적에 동의한 총 500명을 표본으로 선정하였으며 자료 수집은 온오프라인 설문조사를 병행하여 실시하였다. 2026년 3월 15일부터 4월 15일까지 총 513부를 배포하였으며, 불성실 응답 10부를 제외한 503부를 최종 분석에 활용하였다. 유효 회수율은 98.05%였다.

본 연구는 자극·유기체·반응(Stimulus-Organism-Response, S-O-R) 모형을 기반으로 분석 구조를 설계하였다. 자극(S)은 초현실주의 광고의 세 가지 표현 유형(오토마티즘형, 우연 콜라주형, 편집광적 비판형)으로 구성하였고, 유기체(O)는 시각적·의미적·문화적 차원의 역설 인지로 설정하였다. 반응(R)은 브랜드 지식으로, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 측정하였다. 이를 통해 초현실주의 광고가 역설 인지를 매개로 브랜드 지식에 미치는 영향을 분석하였다.



[그림 10] S-O-R 모형

이미지 출처: 연구자 작성

4-2. 연구 가설 설정 및 논리 전개

4-2-1. 초현실주의 광고 표현이 역설 표현에 미치는 영향

앞서 제시한 이론적 배경에서 관련 연구들은 디자인학과 인지심리학의 관점에서 초현실주의 광고의 작용 메커니즘을 논의하고, 이러한 광고가 수용자의 인지 및 행동 반응을 유발하여 브랜드 인지도에 영향을 미친다고 지적하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 S-O-R 이론 틀을 기반으로 관련 변수를 체계적으로 구성하였다. 즉, 초현실주의 광고를 자극 변수(S)로, 역설 인지를 유기체 변수(O)로, 브랜드 지식을 반응 변수(R)로 설정하였다. 이 구조에서 광고 자극은 역설적 인지 처리 과정을 유발하고, 이를 통해 수용자의 브랜드 인지도와 브랜드 이미지와 같은 결과 변수에 영향을 미친다. 따라서 본 연구는 기존 연구 성과를 토대로, 앞서 구축한 연구 모형(그림 9 참조)을 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

H1-1: 오토마티즘형 광고는 시각적 역설에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-2: 우연 콜라주형 광고는 시각적 역설에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-3: 편집광적 비판형 광고는 시각적 역설에 정(+)의 영향을 미친다.

H2-1: 오토마티즘형 광고는 의미적 역설에 정(+)의 영향을 미친다.

H2-2: 우연 콜라주형 광고는 의미적 역설에 정(+)의 영향을 미친다.

H2-3: 편집광적 비판형 광고는 의미적 역설에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-1: 오토마티즘형 광고는 문화적 역설에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-2: 우연 콜라주형 광고는 문화적 역설에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-3: 편집광적 비판형 광고는 문화적 역설에 정(+)의 영향을 미친다.

4-2-2. 초현실주의 광고의 역설 표현이 브랜드 지식에 미치는 영향

브랜드 지식은 주로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구성되며, 역설 표현은 주의의 강화, 해석 참여의 촉진, 그리고 정서적 각성의 활성화를 통해 브랜드

정보의 기억 내 부호화와 인출을 강화하고, 다차원적 브랜드 연상의 생성을 촉진하는 데 기여한다. 따라서 본 연구는 브랜드 지식을 핵심 결과 변수로 설정하여 초현실주의 광고에서의 역설 표현이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 미치는 영향 매커니즘을 검증하고자 하며, 이를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

H4: 초현실주의 광고는 브랜드 지식에 정(+)의 영향을 미친다.

H5-1: 시각적 역설은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미친다.

H5-2: 시각적 역설은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

H6-1: 의미적 역설은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미친다.

H6-2: 의미적 역설은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

H7-1: 문화적 역설은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미친다.

H7-2: 문화적 역설은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

4-2-3. 설문 구성과 측정 변수

본 연구에서 사용된 설문지는 네 개 영역으로 나뉘며, 총 17개 문항으로 구성된다. 인구통계학적 변수는 성별, 연령, 학력, 직업을 포함하여 총 4개 문항으로 구성되었다. 초현실주의 관련 문항은 2개, 역설 인지 관련 문항은 9개로 구성되었다. 브랜드 지식 관련 문항은 6개로 이루어져 있다.

[표 7] 설문지 구성 및 측정 항목

설문 구분	설문지 내용	문항수
인구통계학	성별, 연령, 학력, 직업	4문항
초현실주의 광고	광고 이해, 인지적 흥미	2문항
광고 표현이 수용자의 역설 인지에 미치는 영향	시각적 역설, 의미적 역설, 문화적 역설	인구통계학
브랜드 지식	브랜드 인지도, 브랜드 이미지	6문항
총 문항 수	대문항: 17문항 소문항: 51문항	

본 연구에서는 범주형 변수는 명목척도(Nominal scale)로 측정하였으며, 그 외 변수는 모두 5점 리커트 척도를 통해 평가하였다(1점은 '전혀 동의하지 않음', 5점은 '매우 동의함'). 응답자는 시각적 자극에 의해 유발된 주관적 지각과 반응의 정도를 기준으로 판단하였다. 연구 목적에 따라 초현실주의 광고를 세 가지 유형으로 구분하였으며, 각 유형은 시각적 표현에서 상이한 특성을 나타낸다. 각 유형별로 대표성이 있는 광고 이미지 2편씩을 선정하여 총 6개의 이미지로 구성하고, 이를 바탕으로 각각의 설문 도구를 구축하였다. 각 설문지는 총 17개의 측정 문항으로 구성되며, 이 중 앞의 두 문항은 초현실주의 이미지에 대한 인지 수준을 평가하기 위한 것이고, 나머지 15문항은 역설 인지와 브랜드 지식을 측정하기 위한 것이다.

자료 분석은 IBM SPSS Statistics 31.0을 사용하여 수행하였다. 먼저 빈도 분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성과 기본 현황을 파악하였고, 이어서 연구 문제에 따라 각 측정 문항에 대한 통계 처리를 실시하였다. 그 다음 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정 도구의 구조적 타당도와 내적 일관성을 검증하였으며, 마지막으로 회귀분석을 통해 연구 가설을 검증하였다.

5. 분석 결과

5-1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 총 513명의 응답자를 대상으로 조사를 실시하였으며, 최종적으로 503부의 유효 표본을 회수하여 유효 회수율은 98.05%로 나타났다. 성별 분포는 남성 262명(52.1%), 여성 241명(47.9%)으로 구성되었다.

연령 분포는 주로 21세에서 40세 사이에 집중되었으며, 해당 집단은 총 363명으로 전체 표본의 72.16%를 차지하여 주요 표본 집단으로 나타났다. 구체적으로는 20세 이하 6명(1.2%), 21~30세 140명(27.8%), 31~40세 223명(44.3%), 41~50세 100명(19.9%), 50세 이상 34명(6.8%)으로 나타났다.

학력 분포는 고등학교 졸업 68명(13.5%), 대학교 재학 198명(39.4%), 대학교 졸업 142명(28.2%), 대학원 졸업 63명(12.5%)으로 조사되었다.

직업 분포에서는 회社員이 252명(50.1%)으로 가장

높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 공직 종사자 123명(24.5%), 전문직 및 교사 90명(17.9%), 자영업자 및 프리랜서 32명(6.3%), 학생 6명(1.2%) 순으로 나타났다.

전체적으로 응답자는 성별 분포가 비교적 균형적으로 나타났으며, 21세~40세 연령층의 비중이 높게 확인되었다. 또한 대학 재학 및 졸업 이상의 학력이 높은 비율을 차지하였고, 회사원과 공직 종사자가 주요 응답 집단으로 나타나 실제 광고 및 소비 경험을 가진 표본이 다수 포함된 것으로 볼 수 있다.

[표 8] 표본의 인구통계학적 특성

변수	설문지 구성	빈도	비율(%)
성별	여성	241	47.9
	남성	262	52.1
	20세 이하	6	1.2
	21-30세	140	27.8
연령	31-40세	223	44.3
	41-50세	100	19.9
	50세 이상	34	6.8
	고등학교 졸업	68	13.5
학력	대학교 재학	198	39.4
	대학교 졸업	142	28.2
	대학원 졸업	63	12.5
	학생	6	1.2
직업	공직 종사자	123	24.5
	회사원	252	50.1
	전문직/교원	90	17.9
	프리랜서	32	6.3

5-2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 사용된 척도는 높은 신뢰도와 타당도를 나타냈다. 먼저 신뢰도 분석 결과, 모든 요인의 Cronbach's α 값은 0.939 이상이며, 최고값은 0.941로 나타났다. 이는 각 측정 문항 간의 일관성이 높고 해당 구성개념을 안정적으로 반영함을 의미하며, 전체 척도가 높은 측정 신뢰도를 갖추고 있음을 보여준다.

다음으로, 본 연구는 주성분 분석을 활용한 탐색적

요인분석을 실시하였으며, 그 결과 고유값이 1 이상인 요인 10개가 추출되었고, 누적 분산 설명력은 64.303%로 나타났다. 이러한 결과는 사회과학 연구에서 일반적으로 요구되는 기준을 충족하는 수준으로, 척도의 구조적 타당도가 양호함을 시사한다. 또한 회전 후 분산 설명력을 기준으로 볼 때 제1요인(12.966%), 제2요인(12.943%), 제3요인(11.171%)이 상대적으로 높은 설명력을 보였으며, 이는 주요 구성개념들이 비교적 안정적으로 구분되고 있음을 의미한다.

각 측정 문항의 요인 적재치는 0.514에서 0.788 사이에 분포하였고, 대부분 0.60 이상으로 나타나 수렴 타당도가 확보된 것으로 확인되었다. KMO 표본 적합도는 0.932로 매우 우수한 수준을 나타냈으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 역시 유의하게 나타나($\chi^2 = 13171.878$, $p < .001$) 요인분석에 적합한 자료임이 확인되었다.

따라서 본 연구에서 사용된 척도는 신뢰도와 타당도 측면에서 모두 양호한 수준을 나타내며, 후속 가설 검증 및 매개효과 분석을 수행하기에 적합한 것으로 판단된다.

[표 9]총분산 설명

요인	초기 고유값			회전 제곱적재합		
	합계	분산 백분율	누적%	합계	분산 백분율	누적%
1	13.156	25.796	25.796	6.613	12.996	12.966
2	4.520	8.863	34.659	6.601	12.943	25.909
3	3.745	7.343	42.003	5.697	11.171	37.080
4	2.719	5.332	47.334	2.130	4.176	41.256
5	1.700	3.333	50.667	2.087	4.092	45.348
6	1.578	3.095	53.762	2.071	4.060	49.408
7	1.492	2.926	56.668	2.065	4.049	53.457
8	1.406	2.757	59.445	2.027	3.975	57.432
9	1.358	2.662	62.107	1.997	3.916	61.348
10	1.120	2.196	64.303	1.507	2.955	64.303

추출 방법: 주성분 분석법

5-3. 연구 가설의 검증 및 결과 해석

세 가지 초현실주의 광고 표현 유형이 역설 인지를 유발하는지, 그리고 역설 인지가 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 본 연구는 다중회귀분석을 실시하였다. 연구 가설에 대한 분석 결과는 표 10에 제시되어 있다.

분석 결과, 초현실주의 광고의 ‘오토마티즘형’, ‘우연 콜라주형’, ‘편집광적 비판형’ 세 유형은 모두 역설 인지의 ‘시각적 역설’, ‘의미적 역설’, ‘문화적 역설’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(모두 $p < .001$). 이는 초현실주의 광고가 현실과 비현실, 논리와 비논리의 결합을 통해 수용자의 기존 인지 구조에 불일치를 형성하고, 다양한 차원의 역설 인지를 유발할 수 있음을 의미한다. 회귀분석 결과는 각각 $F = 215.650$, $F = 225.027$, $F = 253.135$ ($p < .001$)로 나타나 모형 전체가 유의한 수준임을 확인하였다.

영향력의 크기 측면에서 편집광적 비판형이 세 차원 모두에서 가장 높은 설명력을 보였으며, 그 다음으로 오토마티즘형, 우연 콜라주형은 상대적으로 낮지만 여전히 유의한 수준의 영향을 나타냈다. 이는 편집광적 비판형이 현실적 이미지와 비현실적 의미를 동시에 제시함으로써 수용자의 인지적 갈등과 의미 재해석을 보다 강하게 유도하기 때문으로 해석할 수 있다. 반면 우연 콜라주형은 예상치 못한 이미지 결합을 통해 시각적 낯섦을 제공하지만, 의미 해석의 깊이 측면에서는 상대적으로 제한적인 영향을 나타낸 것으로 볼 수 있다. 또한 각 모형의 설명력은 $R^2 = 0.565$, 0.575 , 0.603 으로 비교적 안정적으로 나타나 독립변수가 각 역설 인지 차원의 변화를 효과적으로 설명함을 보여준다. 더불어 공선성 검증 결과도 양호하게 나타났으며($VIF < 1.2$), 이는 모형 구조가 안정적이고 신뢰할 수 있음을 의미한다.

표 10의 회귀분석 결과, 전체 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($F=286.315$, $p<.001$), 모형의 설명력은 36.4% ($R^2=.364$)로 확인되었다. 이는 세 가지 역설 인지가 브랜드 지식 형성 과정에서 서로 다른 방식으로 작용하며, 브랜드 관련 정보의 인지와 해석 과정에 중요한 역할을 수행함을 의미한다.

구체적인 경로를 살펴보면, 시각적 역설은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나($\beta=.216$, $t=2.485$, $p=.013$), 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않았다($p=.260$). 이는 시각적 차원의 충돌 표현이 수용자의 주의를 효과적으로 유도하고 브랜드에 대한 초기 인지 및 기억 형성을 촉진하기

때문으로 해석할 수 있다. 그러나 이러한 시각적 자극은 브랜드에 대한 심층적 의미 해석으로까지 이어지지 않아 브랜드 이미지 형성에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다.

의미적 역설은 브랜드 인지도($p=.408$)와 브랜드 이미지($p=.069$) 모두에서 유의수준에 도달하지 못한 것으로 나타나, 의미적 모순이 브랜드 지식에 미치는 직접적 영향은 상대적으로 제한적인 것으로 확인되었다. 이는 의미적 역설이 수용자의 추가적인 해석과 사고를 유도할 수는 있으나, 이러한 해석 과정이 반드시 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 향상으로 연결되지는 않기 때문으로 해석된다. 따라서 의미적 역설은 브랜드 지식보다는 의미 탐색 과정에 보다 제한적으로 작용하는 것으로 볼 수 있다.

반면 문화적 역설은 브랜드 인지도($\beta=.234$, $p=.006$)와 브랜드 이미지($\beta=.347$, $p<.001$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 문화적 차원의 가치 대비와 의미 충돌이 브랜드 지식 형성에 보다 효과적으로 작용함을 보여준다. 특히 문화적 역설은 단순한 시각적 낯섦이나 의미적 모순을 넘어 사회문화적 가치와 규범에 대한 재해석 과정을 수반하기 때문에 수용자가 브랜드 의미를 보다 적극적으로 구성하도록 유도하는 것으로 해석된다. 그 결과 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 형성 모두에서 가장 높은 영향력을 나타낸 것으로 볼 수 있다.

전체적인 분석 결과를 보면, 서로 다른 역설 인지 차원은 브랜드 지식 형성 과정에 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 문화적 역설은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 모두에서 가장 높은 영향력을 보였으며, 시각적 역설은 주로 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미쳤다. 반면 의미적 역설은 두 경로 모두에서 유의한 결과를 보이지 않았다. 이는 역설 인지가 단일한 개념이 아니라 시각적·의미적·문화적 차원에 따라 서로 다른 인지적 반응과 브랜드 효과를 유발할 수 있음을 보여준다.

특히 문화적 역설은 브랜드 지식 형성 과정에서 가장 높은 설명력을 나타내어, 초현실주의 광고의 효과를 설명하는 핵심적인 인지 메커니즘으로 작용할 가능성을 시사한다. 또한 이러한 결과는 초현실주의 광고의 효과가 단순한 시각적 자극에만 의존하는 것이 아니라, 소비자가 문화적 맥락 속에서 광고 메시지를 해석하는 과정과 밀접하게 관련되어 있음을 보여준다. 따라서 문화적 역설은 브랜드에 대한 기억과 연상을 강화하는 중요한 요인으로 이해될 수 있다.

[표 10]가설 채택 여부

구분	종속 변수	독립 변수	회귀 계수	표준 오차	β	t 값	p	VF	결과
H1-1	시각 적 역설	오토 마티 증형	0.304	0.22	0.424	13.58 7	<.001	1.114	채택
H1-2		우연 콜라 주형	0.111	0.200	0.170	5.548	<.001	1.082	채택
H1-3		편집 광적 비판 형	0.310	0.21	0.447	14.57 1	<.001	1.081	채택
상수항 = 0.988, F값 = 215.650, p < .001, R ² = 0.565, 수정된 R ² = 0.562									
H2-1	의미 적 역설	오토 마티 증형	0.297	0.22	0.409	13.28 1	<.001	1.114	채택
H2-2		우연 콜라 주형	0.127	0.200	0.193	6.356	<.001	0.924	채택
H2-3		편집 광적 비판 형	0.320	0.21	0.457	15.04 8	<.001	0.925	채택
상수항 = 0.966, F값 = 225.027, P < .001, R ² = 0.575, 수정된 R ² = 0.572									
H3-1	문화 적 역설	오토 마티 증형	0.322	0.22	0.438	14.73 3	<.001	1.114	채택
H3-2		우연 콜라 주형	0.116	0.200	0.174	5.943	<.001	1.082	채택
H3-3		편집 광적 비판 형	0.328	0.21	0.464	15.81 6	<.001	1.081	채택
상수항 = 0.850, F값 = 253.135, p < .001, R ² = 0.603 수정된 R ² = 0.601									
H5-1	시각 적 역설	브랜드 인지도	0.216	0.08 7	0.215	2.485	0.013	4.985	채택
H5-2		브랜드 이미지	0.099	0.08 8	0.093	1.128	0.260	4.985	기각
H6-1	의미 적 역설	브랜드 인지도	0.070	0.08 5	0.071	0.829	0.408	4.821	기각
H6-2		브랜드 이미지	0.156	0.08 6	0.148	1.823	0.069	4.821	기각
H7-1	문화 적 역설	브랜드 인지도	0.230	0.08 4	0.234	2.750	0.006	4.797	채택
H7-2		브랜드 이미지	0.362	0.08 5	0.347	4.279	<.001	4.797	채택
상수 = 1.623, F값 = 286.315, P < .001, R ² = 0.364, 수정된 R ² = 0.362									

5-4. 매체 효과의 검증

매개효과 분석 결과, 초현실주의 광고는 역설 인지를 통해 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 모두에 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났으며, 모든 경로에서 부분 매개효과가 검증되었다. 이는 초현실주의 광고가 브랜드 지식에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 수용자의 역설 인지를 통해 그 효과가 더욱 강화될 수 있음을 의미한다. 즉, 초현실주의 광고의 효과는 단순한 시각적 자극이 아니라 광고 속 역설 구조를 인식하고 해석하는 과정에서 확대될 수 있음을 보여준다.

구체적으로 브랜드 인지도 차원에서는 세 가지 역설 인지 모두 유의한 매개효과를 나타냈으며(매개효과는 각각 0.1761, 0.1431, 0.1800), 각 경로의 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 매개효과가 성립하는 것으로 확인되었다. 이 중 “초현실주의 광고 → 문화적 역설 → 브랜드 인지도” 경로의 매개효과 비율이 가장 높게 나타났으며(36.35%), 다음으로 “초현실주의 광고 → 시각적 역설 → 브랜드 인지도”(35.56%), “초현실주의 광고 → 의미적 역설 → 브랜드 인지도”(28.90%) 순으로 나타났다. 이는 역설 인지가 초현실주의 광고가 브랜드 인지도에 영향을 미치는 과정에서 안정적인 부분 매개 역할을 수행하고 있음을 의미하며, 특히 문화적 역설과 시각적 역설의 매개효과가 상대적으로 두드러지고 의미적 역설은 비교적 낮게 나타났음을 보여준다. 이는 시각적 역설이 광고에 대한 주의와 기억을 촉진하고, 문화적 역설이 브랜드와 관련된 의미 해석 과정을 강화함으로써 브랜드 인지도 형성에 기여하기 때문으로 해석할 수 있다. 반면 의미적 역설은 추가적인 사고와 해석을 유도할 수 있으나, 이러한 과정이 브랜드 인지도 향상으로 직접 연결되는 정도는 상대적으로 제한적인 것으로 볼 수 있다.

브랜드 이미지 차원에서도 세 가지 역설 인지 모두 유의한 매개효과를 나타냈으며(매개효과는 각각 0.1986, 0.2082, 0.2588), 각 경로의 95% 신뢰구간 역시 0을 포함하지 않아 매개효과 유의성이 확인되었다. 그중 “초현실주의 광고 → 문화적 역설 → 브랜드 이미지” 경로의 매개효과가 가장 높게 나타났으며(44.95%), 다음으로 “초현실주의 광고 → 의미적 역설 → 브랜드 이미지”(36.16%), “초현실주의 광고 → 시각적 역설 → 브랜드 이미지”(34.49%) 순으로 나타났다. 이는 시각적·의미적 차원의 충돌에 비해 문화적 차원의 역설이 수용자의 브랜드 이해와 동일시를 더

욱 심화시키며, 브랜드 이미지 형성 과정에서 보다 핵심적인 역할을 수행함을 시사한다. 특히 문화적 역설은 단순한 시각적 충돌이나 의미적 모순을 넘어 사회문화적 가치와 규범에 대한 재해석을 유도하기 때문에 수용자가 브랜드 의미를 보다 적극적으로 구성하도록 만든다. 이러한 과정은 브랜드에 대한 이해와 공감을 강화하며, 결과적으로 브랜드 이미지 형성에 보다 강한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

전체적인 분석 결과를 살펴보면, 역설 인지는 초현실주의 광고와 브랜드 지식을 연결하는 중요한 부분 매개 변수로 확인되었다. 특히 문화적 역설의 매개효과가 가장 높게 나타났으며, 이는 문화적 의미의 재구성 과정이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 수행함을 시사한다. 따라서 초현실주의 광고의 효과는 단순한 시각적 자극이 아니라 역설 구조에 대한 해석 과정에서 강화될 수 있는 것으로 나타났다.

[표 11]해당 가설 채택 여부

매개 효과 경로	총효과 (c)	매개 효과 (a*b)	직접 효과 (c')	a*b (Boot SE)	a*b (95%Boot CI)	효과 비율	매개 효과
초현실주의 광고=>시각적 역설=>브랜드 인지도	0.4952	0.1761	0.3192	0.0430	0.0934 - 0.2609	35.56 %	부분 매개
초현실주의 광고=>의미적 역설=>브랜드 인지도	0.4952	0.1431	0.3522	0.0429	0.0546 - 0.2255	28.90 %	부분 매개
초현실주의 광고=>문화적 역설=>브랜드 인지도	0.4952	0.1800	0.3152	0.0465	0.0884 - 0.2717	36.35 %	부분 매개
초현실주의 광고=>시각적 역설=>브랜드 이미지	0.5758	0.1986	0.3773	0.0449	0.1109 - 0.2875	34.49 %	부분 매개
초현실주의 광고=>의미적 역설=>브랜드 이미지	0.5758	0.2082	0.3676	0.0458	0.1180 - 0.2984	36.16 %	부분 매개
초현실주의 광고=>문화적 역설=>브랜드 이미지	0.5758	0.2588	0.3170	0.0499	0.1605 - 0.3569	44.95 %	부분 매개

5-5. 분산분석

[표 12]는 서로 다른 초현실주의 광고 유형(오토마티즘형, 우연 콜라주형, 편집광적 비판형)이 역설 인지와 브랜드 지식 변수에서 나타내는 평균값과 표준편차의 비교 결과를 제시한다. 전체적으로 세 가지 초현실주의 광고 유형은 모든 측정 차원에서 유의한 차이를 보였다(시각적 역설: $F=38.562$; 의미적 역설: $F=39.748$; 문화적 역설: $F=41.067$; 브랜드 인지도: $F=14.013$; 브랜드 이미지: $F=15.445$, 모두 $p<.001$). 이는 초현실주의 광고 유형에 따라 수용자가 경험하는 역설 인지 수준과 브랜드 지식 형성 과정이 달라질 수 있음을 의미한다. 즉, 초현실주의 광고는 단순히 비현실적 이미지를 제시하는 데 그치지 않고, 표현 방식에 따라 서로 다른 인지적·심리적 반응을 유발하는 것으로 볼 수 있다.

평균값을 보면, 오토마티즘형(시각적 역설 $M=3.7966$, 의미적 역설 $M=3.8264$)과 편집광적 비판형(시각적 역설 $M=3.7840$, 의미적 역설 $M=3.8370$)은 전반적으로 유사한 수준을 보이며, 모두 우연 콜라주형(시각적 역설 $M=3.7018$, 의미적 역설 $M=3.641$)보다 높은 값을 나타냈다. 그 차이는 약 0.1~0.2 수준으로, 이 두 유형이 역설 인지를 유발하는 데 있어 더 높은 효과를 지니고 있음을 시사한다. 이는 오토마티즘형과 편집광적 비판형이 기존 현실 논리를 보다 강하게 해체하거나 재구성함으로써 수용자의 인지적 긴장과 의미 탐색을 촉진하기 때문으로 해석할 수 있다. 반면 우연 콜라주형은 예상치 못한 이미지 결합을 통해 시각적 낯센을 제공하지만, 의미 충돌의 강도는 상대적으로 낮게 인식된 것으로 볼 수 있다. 특히 문화적 역설 차원에서 오토마티즘형($M=3.8237$)과 편집광적 비판형($M=3.7999$)은 우연 콜라주형($M=3.7058$)보다 뚜렷하게 높게 나타나, 심층적 의미 충돌이 이 두 표현 유형에서 더 쉽게 인지됨을 보여준다. 특히 오토마티즘형과 편집광적 비판형은 무의식적 상징과 현실 왜곡 구조를 적극적으로 활용하기 때문에 수용자가 기존 가치 체계와 문화적 의미를 재해석하도록 유도하는 경향이 강한 것으로 판단된다. 이는 문화적 차원의 역설이 단순한 시각적 충돌을 넘어 보다 깊은 수준의 의미 구성 과정과 연결될 수 있음을 시사한다.

브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 경우 세 유형 간 평균 차이는 비교적 작게 나타났으나(약 0.03~0.05), 여전히 통계적으로 유의한 차이를 보여 광고 유형이 브랜드 차원에서 안정적이면서도 구조적인 차이를 형성함을 확인할 수 있다. 이는 초현실주

의 광고의 표현 방식이 단순히 시각적 인상에 영향을 미치는 것이 아니라, 브랜드에 대한 인지와 이미지 형성 과정에도 차별적으로 작용할 수 있음을 시사한다. 전반적으로 편집광적 비판형과 오토마티즘형이 인지 유발과 브랜드 효과 측면에서 더 우수한 반면, 우연 콜라주형은 상대적으로 낮은 수준을 보였다.

이러한 결과는 초현실주의 광고 유형이 균질적인 영향을 미치는 것이 아니라, 서로 다른 역설 표현 구조를 통해 차별적인 인지 반응과 브랜드 효과를 유발함을 보여준다. 특히 오토마티즘형과 편집광적 비판형은 역설 인지 수준이 높게 나타나 브랜드 지식 형성에도 보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. S-O-R 관점에서 이는 역설 인지가 자극과 반응을 연결하는 핵심 매개 메커니즘으로 작용함을 다시 한번 뒷받침하는 결과라 할 수 있다.

[표 12]변인의 분산분석 결과

	초현실주의 광고 유형 (평균값 + 표준편차)			F	P
	오토마티즘 형	우연 콜라주형	편집광적 비판형		
시각적 역설	3.7966 ± 0.90369	3.7018 ± 0.9253	3.7840 ± 0.88451	38.562	<.001
의미적 역설	3.8264 ± 0.92042	3.641 ± 0.95402	3.8370 ± 0.96642	39.748	<.001
문화적 역설	3.8237 ± 0.92949	3.7058 ± 0.95749	3.7999 ± 0.91404	41.067	<.001
브랜드 인지도	3.7634 ± 0.92905	3.7362 ± 0.90631	3.7740 ± 0.93335	14.013	<.001
브랜드 이미지	3.7674 ± 0.76904	3.7747 ± 0.98844	3.7820 ± 0.90981	15.445	<.001

6. 결론

본 연구는 초현실주의 광고를 연구 대상으로 설정하고, S-O-R 이론 틀을 기반으로 서로 다른 광고 표현 유형이 수용자의 역설 인지 및 브랜드 지식에 미치는 영향 메커니즘을 탐색하였다. 연구는 정성적 방법과 정량적 방법을 병행하여 수행되었으며, 초현실주

의 광고의 오토마티즘형, 우연 콜라주형, 편집광적 비판형을 분석하고, 이들 요소가 수용자의 인지와 브랜드 지식에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 검토하였다.

<연구문제 1>에 대한 분석 결과,

서로 다른 초현실주의 광고 표현 유형은 시각적 역설, 의미적 역설, 문화적 역설의 세 차원에서 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 전반적으로 오토마티즘형과 편집광적 비판형은 다양한 역설 인지 차원에서 더 높은 수준을 보이며, 수용자의 인지적 갈등과 의미 처리 과정을 보다 효과적으로 유발하는 반면, 우연 콜라주형은 상대적으로 낮은 수준을 나타냈다. 이는 구조적 긴장과 논리적 전환이 강한 시각 표현이 수용자의 주의와 인지적 참여를 보다 쉽게 유도함을 시사한다. 특히 편집광적 비판형과 오토마티즘형은 현실과 비현실의 경계를 적극적으로 재구성함으로써 수용자가 기존 인지 체계를 재해석하도록 유도하는 경향이 상대적으로 강한 것으로 나타났다.

<연구문제 2>에 대한 분석 결과,

역설 인지의 유형에 따라 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 미치는 영향에는 차이가 나타났다. 시각적 역설은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나 브랜드 이미지에 유의한 영향을 보이지 않았으며, 의미적 역설은 두 경로 모두에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면 문화적 역설은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 초현실주의 광고에서 나타나는 역설 구조의 유형에 따라 브랜드 지식 형성 과정이 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. 특히 문화적 역설이 가장 높은 영향력을 나타낸 것은 단순한 시각적 충동을 넘어 사회문화적 가치와 의미에 대한 재해석을 유도하기 때문으로 해석된다. 반면 의미적 역설은 사고와 해석을 유도할 수는 있으나, 이러한 과정이 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 향상으로 직접 연결되지는 않는 것으로 나타났다. 이는 의미 탐색 과정이 반드시 브랜드 관련 정보의 기억이나 연상으로 이어지는 것은 아님을 보여준다.

<연구문제 3>에 대한 분석 결과,

역설 인지는 초현실주의 광고 유형과 브랜드 지식 간의 관계에서 유의한 부분 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 브랜드 인지도 차원에서는 문화적 역설과 시각적 역설의 매개효과가 상대적으로 높게 나타났다. 의미적 역설은 비교적 낮은 수준을 보였다.

반면 브랜드 이미지 차원에서는 문화적 역설이 가장 강한 매개효과를 나타내어, 심층적인 문화 의미와 가치 충돌이 브랜드 이미지 형성에서 높은 설명력을 지니는 것으로 확인되었다. 이는 역설 인지가 자극과 반응을 연결하는 핵심 매개 메커니즘임을 보여준다. 즉, 초현실주의 광고의 효과는 단순한 시각적 자극에 의해 형성되는 것이 아니라, 수용자가 광고 속 역설 구조를 인식하고 의미를 재구성하는 과정을 통해 강화될 수 있음을 의미한다.

결론을 종합해보면, 본 연구는 초현실주의 광고가 다양한 역설 표현을 통해 수용자의 인지 과정과 브랜드 반응에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 또한 역설의 유형에 따라 브랜드 지식에 이르는 경로와 영향 수준이 서로 다르게 나타남을 확인하였다. S-O-R 관점에서 볼 때, 초현실주의 광고는 수용자의 주의를 유도하고 인지적 긴장을 형성하며, 이후 의미 해석과 재구성 과정을 거쳐 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 형성으로 이어지는 것으로 나타났다.

특히 문화적 역설은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 모두에서 가장 높은 영향력을 보였으며, 매개효과 역시 가장 크게 나타났다. 이는 초현실주의 광고의 효과가 단순히 시각적 낯센이나 형식적 충격에 의해 발생하는 것이 아니라, 수용자가 광고 속 문화적 의미와 가치 관계를 해석하는 과정에서 더욱 강화될 수 있음을 보여준다.

학문적 측면에서 본 연구는 초현실주의 광고, 역설 인지 및 브랜드 지식 간의 관계를 통합적으로 검토하였으며, 역설 인지를 시각적·의미적·문화적 차원으로 구분하여 그 역할을 실증적으로 확인하였다. 또한 광고 표현 방식에 따라 역설 인지와 브랜드 효과가 다르게 나타날 수 있음을 제시하였다.

실무적 측면에서는 문화적 의미와 가치 대비를 활용한 역설 표현이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 형성에 효과적으로 활용될 수 있음을 확인하였다. 또한 광고 목적과 브랜드 특성에 따라 적절한 역설 표현 전략을 선택할 필요가 있음을 시사한다.

한편 본 연구는 평면의 지면 광고를 중심으로 분석하였다는 한계를 가진다. 따라서 향후 연구에서는 영상 광고, 디지털 광고 및 인터랙티브 미디어 등 다양한 매체 환경에서 초현실주의 광고의 효과를 검증할 필요가 있다. 또한 한국과 중국 이외의 다양한 문화권을 대상으로 역설 인지와 브랜드 효과의 차이를 비교할 필요가 있다.

참고문헌

1. 김수정, 시각 커뮤니케이션에서의 역설적에 대한 기초 연구, 이화여자대학교 조형예술대학 디자인 학부 시각정보디자인, 2005
2. 류근중, 현실주의적패션아트의유형분석, Journal of the Korean Society of CostumeVol. 57, No. 4, 2007
3. 진신, 구성주의 포스터에서 낯설음 (Defamiliarization) 속성이 수용자 감정 반응에 미치는 영향, 동의대학교 대학원, 2005
4. 천천, 광고 커뮤니케이션에서의 역설적(Paradox) 이미지의 인지 탐색과 사례 연구, 한국디자인리서치학회, 2025
5. 천천, 역설적(Paradox) 광고의 감정 반응이 광고 효과에 미치는 영향, 한국디자인리서치학회, 2026
6. Alfred Tarski, The Concept of Truth in Formalized Languages, Logic, Semantics, Meta mathematics: Papers from 1923 to 1938, 1931
7. Donald A. Norman, Why we love (or hate) everyday things, Basic Books, 2004
8. Jacques Lacan, The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis, W. W. Norton & Company, Inc, Trans. A. Sheridan, 1978
9. Jae Min Jung, James J. Kellaris, Kawpong P olyoratA cultural paradox in authority-based advertising, International Marketing Review · October , 2009
10. Joel Cooper, Cognitive Dissonance: Fifty Years of a Classic Theory. Thousand Oaks, 2007
11. Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand EquityJournal of Marketing, 1993
12. Leon Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance, STANFORD UNIVERSITY PRESS STANFORD, CALIFORNIA, 1957
13. ROLAND BARTHES, Rhetoric of the Image, Image-Music-Text. Sei. and Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977