

『영미연구』

제51집 (2021): 161-196

<http://doi.org/10.25093/ibas.2021.51.161>

비교광고(Comparative Advertisements)에서 나타나는 아이러니의 사용과 구현, 그리고 적합성*

김 대 영

경남과학기술대학교 조교수

안 병 길

경남과학기술대학교 교수

[국문초록]

본 논문은 화용론적 접근(즉 적합성이론)을 통해 상업광고의 한 유형인 비교광고에서 나타나는 냉소적 아이러니의 사용과 구현 양상을 규명하는 것을 그 목적으로 한다. Lagerwerf(2007: 1708)는 “긍정적 프레임 속에서 등장하여 부정적인 의미전달로 종결되는 냉소적 아이러니는 최종적인 의미가 반드시 긍정적인 것이어야만 하는 상업광고에서는 사용될 수 없다”고 주장하지만, 사실 이것은 상업광고의 일종인 비교광고의 화맥에서는 종종 사용되기도 하며, 오히려 광고주의 동일한 메시지를 축적적 발화로 소비자들에게 전달할 때보다 그들의 주의를 더 강하게 집중시키고, 그것이 더 오래도록 그들의 뇌리에 남아있게 만든다는 점에서 그 인지적 효과가 더 크다. 아이러니의 언어적 본질과 관련하여 적합성이론은 Grice(1975)의 ‘질의 격률’에 바탕을 둔 접근을 거

* 제1저자: 김대영 / 교신저자: 안병길

부하고 ‘메아리적 언급 + 거부 또는 일탈’이라는 대안적 설명 논리를 제시한다. 그런데 이것은 여러 가지의 대화격률들을 동원하지 않고 ‘적합성원리’라는 하나의 설명논리로 모든 종류의 발화들을 설명하는 것이기에 설명적 경제성 추구를 가능하게 한다. 이와 관련하여 본 논문은 비교광고 속에 나타나는 냉소적 아이러니의 사용/구현 양상을 적합성이론의 접근을 통해 설명함으로써 그것이 추구하는 (최소한의 설명논리로써 다양한 현상들을 일관되게 설명하기 위한) 이론적 일반화와 예측가능성의 신뢰성을 강화하는데 기여하고자 한다.

주제어 : 아이러니, 적합성원리, 메아리적 언급 + 거부 또는 일탈, 의사소통, 인지 효과

1. 들어가는 글

본 논문은 “모든 추론적 의사소통 행위는 그 자체의 최적의 적합성을 갖는다는 추정을 소통시킨다”¹⁾라는 주장을 내세우는 Sperber and Wilson(1995: 260)의 ‘적합성원리(principle of relevance)’를 바탕으로 하여, 1) 일상 언어 사용에서 가장 빈번하게 나타나는 비유적 언어기제들 가운데 하나인 아이러니(verbal irony)의 언어적 성격을 살펴보고, 2) 그것이 하나의 단일한 개념인 ‘적합성(relevance)’을 통해 어떻게 구현되는지를 논의하고, 3) 이에 덧붙여 그것이 일상 언어사용자들의 언어사용과정에서 어떤 양상으로 작용하는가와 연관한 화용론적 설명토대를 마련하는 것을 그 목표로 삼는다. 이러한 작업을 진행하고자 본 논문에서는 아이러니가 사용/구현된 실제 용례들, 즉 영미권의 비교 광고들(comparative advertisements) 속에 등장하는 아이러니 발화들을 적합성원리로 분석/규명함으로써 비유적 언어기제로서의 성격을 갖는 아이러니가 우리의 일상 언어 의사소통과정에서 어떤 식으로 작용하고 있는지를 명확하게 제시하고자 한다.

2. 아이러니의 언어적 특성과 그것이 사용되는 환경

아이러니가 갖는 인지적 특성과 결부하여 Winner and Gardner(1993: 429-30)에 따르면, 은유(metaphor)와 환유(metonymy) 같은 다른 비유적 언어기제들이 그 해석의 과정에서 두 개의 서로 다른 객체들 또는 개념들(즉 A와 B) 사이에 존재하는 양자 간의 개념적인 유사성 또는 그것의 확장성을 포착할 수 있는 능력을 요하는 반면, 아이러니는 통상적으로 화자의 진짜 의도와는 정반대되는 발언 또는 표현을 나타내기 때문에 대화상대방의 진정한 속내와 의도를 파악하는 능력을 요한다. 이러한 이유로 아이러니는 은유 또는 환유와 같은 다른 비유적 언어기제들과는 그 언어적 성격에 있어서 본질적으로 다르다.

일반적으로 일상 언어의 화자는 자신의 진짜 속내와는 정반대로(자신이 잘못되었다고 생각하거나 믿고 있는) 상대방의 사고방식이나 태도, 과오, 행위 등을 비난하거나 조롱하려고 의도할 때, 또는 자기가 직면한 상황에 대해 낙담하거나 실망감을 느끼고 이를 간접적으로 드러내고자 할 때 아이러니를 구사한다. 이와 관련하여 한 가지 예를 들면, 한 아버지가 자신이 큰 맘 먹고 장만하여 평소에 애지중지하는 Mercedes-Benz Maybach를 자신의 철없는 아들이 허락도 없이 몰고 나가서 완전히 엉망진창을 만들어 버린 상황을 발견하고는 아주 빈정대는 톤으로 아래와 같이 혼잣말을 하는 경우를 상정해보자.

(1) Wow, fantastic! My son never lets me down, and I am very proud of him!

(1)에서 등장하는 화자는 결코 자신의 아들이 저지른 행위를 ‘치하’하거나 ‘격려’하는 것이 아니라, 자신의 아들이 저지른 무분별한 행위를 간접적으로 꾸짖거나 책망하고 있으며, 그래서 이것은 매우 전형적인 냉소적 아이러니(irony of sarcastic purpose) 발화의 예이다. 아울러 (1)을 말하는 화자는 이러한 냉소적 아이러니 발화를 구사함으로써

써 이미 돌이킬 수 없이 망가져버린 그 상황에 대한 자신의 체념이나 한탄의 정서를 우회적으로 표현한다고 볼 수도 있다.

하지만 아이러니의 사용이 항상 냉소적인 동기에 의해서만 이루어지는 것은 아니다. Leech(1983), Clark and Gerrig(1984), Kreuz and Glucksberg(1989), Dews, Kaplan and Winner(1995), Barbe(1995), Culpeper(1996, 2011), Jorgensen(1996), 그리고 이성범(2002) 등등은 아이러니가 상대방의 실책, 결점, 과오 등을 책망/비난/조롱하려는 목적에서가 아닌, 그의 성취, 업적, 장점 등을 유머러스하게 격려, 칭찬하거나, 상대방의 체면을 살리거나, 때로는 아이러니를 동반하는 가벼운 농담을 통해 대화상대방과의 사회적 친밀감(social intimacy)을 조성하기 위해 의도적으로 사용되는 담화 전략으로서의 성격을 갖기도 한다고 주장한다. 다음은 비냉소적 아이러니(irony of non-sarcastic purpose; genteel irony)가 사용된 예이다.

(2)(There is a cleaning man who cleans the president's room; and the president has fully been gratified with the cleaning man's sincere service. One day, when the president bumps into the faithful cleaning man in front of his office, the president makes an ironic joke as follows):

This room has extremely been clean since you began cleaning it. Particularly, my table and this floor are glossy and slithery enough for flies to slide. **However, if I slide on the floor like a fly and I go to hospital, you should pay the hospital expenses instead of me.**

(이성범 2002: 55, 저자의 재구성/번역)

사실 (2)에서 그 회장님은 속으로는 그 청소부의 충실한 서비스에 대해 매우 만족하고, 그의 성실함을 아주 기특하게 여기고 있지만, 겉으로는 굉장히 통명스런 어조로 자신의 진짜 생각과는 정반대의 내용을 말하고 있다는 점에서 아이러니 발화를 구사한 것이다. 그러나 이 경우는 냉소적 아이러니 사용에서 필히 동반되는 '비난/경멸/조롱의 대상(즉 victim이나 target)'은 존재하지 않으며, 그 대신에 '칭찬/격려'의 대상을

동반한다. 이러한 종류의 아이러니는 그 발화의 목적이 상대방의 장점이나 성취/업적을 유머러스하게 칭찬, 격려하는 것이라는 점에서 냉소적 아이러니와는 그 사용의도에 있어서 확연하게 구별되는 비냉소적 아이러니라고 할 수 있다.

그렇다면 아이러니는 개인 간의 담화가 아닌, 상업광고와 같은 대중적 설득커뮤니케이션의 화맥 속에서는 어떻게 작용할까? 이러한 질문에 대한 명확한 답변에 접근하기 위해 무엇보다 먼저 ‘광고’란 무엇인가에 대해 알아봐야 한다. 먼저 상업광고의 정의와 특성을 살펴보면 아래와 같다.

- (3) 광고는 다양한 매스미디어를 통해 명시되는 스폰서들(즉 광고주들)에 의해 유료로 행해지며, 본질적으로는 설득의 성격을 띠는, 상품들, 서비스들 그리고 아이디어들에 대한, 구조화되고 조직화된 비개인적 의사소통이다.

Advertising is the structured and composed non personal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products, services and ideas, by identified sponsors, through various mass media.

(Arens 2008: 7)

Arens(2008)를 위시한 다른 의사소통이론가들, 예를 들면 Wright, Winter and Zeigler(1982)는 종종 ‘advertising’과 ‘advertisement’를 비슷한 개념으로 여기고 있지만, 본 논문에서는 *advertising*이 ‘promoting activities or the whole of their processes’를 의미하는 반면, *advertisement*는 ‘an instance of the product or the message of advertising’을 뜻하는 것으로 구별하기로 한다. 그리고 본 논문에서의 연구 관심은 ‘advertising’이 아닌, 그것의 결과물로서의 ‘advertisement’에 맞춰질 것이다.

Cook(2001)에 따르면 상업광고는 그것을 접하는 소비자들에게 왜 그들이 광고주가 제공하는 특정 상품 또는 서비스를 구입해야만 하는지에 관한 합리적인 이유를 제시함으로써 그들로 하여금 구매행위를 실천하도록 설득하고 이끄는 것을 궁극적인 목표로 삼는 대표적인 논증적 의사소통행위이다. 따라서 상업광고에서 아이러니가 사용된

다면 그것이 최종적으로 소비자들에게 전달하는 의미는 항상 긍정적인 것이어야만 하며, 이러한 이유로 부정적 의미전달로 종결되는 냉소적 아이러니는 상업광고에서는 사용될 수 없다. 왜냐하면 상업광고에서 냉소적 아이러니가 등장할 경우, 처음에는 그것의 표면적 의미가 특정대상에 대한 ‘칭찬’ 또는 ‘격려’와 같은 긍정적인 프레임 속에서 시작하지만, 나중에는 ‘조롱, 비난, 경멸, 한탄’ 등과 같은 부정적인 의미로 끝나기 때문에, 만일 이것이 상업광고에서 사용된다면 판매량 증대는 고사하고 마케팅 그 자체에 엄청난 악영향을 초래할 것이 분명하기 때문이다. 이러한 점에 주목하여 Lagerwerf(2007)는 상업광고에 나타나는 아이러니의 특징이 다음과 같다고 주장한다.

- (4) 사카즘은 상업광고에서는 사용될 수 없다. 사카즘의 목적은 부정적인 반면에, 상업광고는 사람들로 하여금 상품을 구매하게 만드는 긍정적인 정보 의도를 갖는다.

Sarcasm cannot be used in commercial advertising; the purpose of sarcasm is negative, whereas commercial advertising has the positive informational intention of having people buy a product.

(Lagerwerf 2007: 1708)

이러한 이유로 인해 일반적인 상업광고에서 아이러니가 사용될 경우에는 비냉소적 아이러니가 주로 사용된다. 이것은 냉소적 아이러니와는 다르게, 처음에는 그것이 내세우는 표면적 의미가 부정적인 프레임 속에서 등장하지만, 광고주가 진짜로 전달하고자 하는 최종적인 의미는 항상 긍정적인 프레임 속에서 작용하는 메시지를 표방하는 후행발화(follow-up utterance)나 맥락, 배경 등을 통해 나타난다. 이러한 점을 상기하면서 아래에 제시된 예를 살펴보자.

- (5) The owner of this restaurant has decided to go bankrupt!
(A bottle of soju is only 1,000 won!)²⁾

(5)는 서울의 한 식당 출입문에 붙어 있는 광고카피인데, 이것은 ‘스스로 망하려고 작정하는 상인은 이 세상에 없다’라고 하는 세인들의 일반적 상식과 통념을 여지없이 뒤엎고 있다는 점에서 일종의 아이러니 발화로 간주될 수 있다. 그런데 광고주가 이것을 통해 의도하는 바는 누군가의 실책이나 과오를 책망하거나 비난/조롱하려는 것이 아니라, (기발하고 참신한) 아이러니 사용을 통해 수동적인 소비자들의 주의를 집중시키고, 다른 한 편으로는 자신이 제공하는 상품/서비스의 장점 또는 자신이 소비자들을 대하는 긍정적인 방침/태도 등을 부각시키려는 것이기 때문에 이것은 냉소적 아이러니가 아닌 비냉소적 아이러니 사용의 사례로 볼 수 있다. 즉 (5)의 아이러니 광고는 처음에는 부정적인 프레임(“이 식당의 주인은 망하려고 작정했다”) 속에서 제시되지만, 그 뒤를 따르는 후행발화(“소주 1병에 단 돈 천원!”)를 통해 소비자들에 의한 (자칫하면 생길 수도 있는) 오해의 소지를 차단하고 그들로 하여금 왜 그들이 해당 식당을 선택해야만 하는지와 관련한 합리적인 이유를 제시한다. 이때 그 광고주가 “저희 식당은 아주 저렴한 가격으로 손님들을 모십니다”라는 식의 축약적 표현이 아닌, “이 식당의 주인은 망하려고 작정했다”와 같은 아이러니 발화를 통해 자신의 의도를 전달하는 이유는 식상하고 평범한 전자 보다는 의외성과 기발함을 가진 후자가 손님들의 주의를 끄는데 더 효과적일 뿐만 아니라, 그들로 하여금 광고주의 메시지를 더 오래도록 기억하게 만들기 때문이다.

그렇다면 상업광고의 한 유형인 비교광고에서는 아이러니 사용과 관련한 이러한 일반화가 그대로 들어맞을까? 이에 대한 답변은 “비교광고의 화맥에서는 이러한 일반화가 약간의 수정을 필요로 한다”는 것이다. 이러한 논의를 본격적으로 개진하기에 앞서, 먼저 관련분야의 몇몇 학자들이 내놓은 비교광고에 대한 견해를 살펴보기로 한다. Wilkie and Farris(1975)에 따르면 ‘비교광고(comparative advertising)’는 광고의 수단을 통해 동일한 상품의 범주에 속하는 자사의 상품/서비스를 라이벌 회사의 그것들과 비교함으로써 자사의 상품이나 서비스가 질적인 면에서 라이벌 회사의 그것들 보다 우수함을 소비자들에게 제시하고, 이로써 판매의 촉진을 꾀하는 ‘설득적 담화의 한 형태’를 의미한다.

그러나 비교광고에 대한 정의와 개념은 이 분야를 연구하는 학자들마다 약간의 차이를 보인다. 예를 들어 McDougall(1978)은 Wilkie and Farris(1975) 보다는 좀 더 확장되고 구체적인 정의를 제시하는데, 그에 따르면 비교광고는 1) ‘둘 또는 그 이상의 상품들을 함축적으로 또는 명확하게 비교하는 것’이며, 혹은 2) ‘일정한 비교기준에 따라 실행된 실험 또는 획득된 정보를 함축하거나 제시하는 것’이거나, 또는 3) ‘다른 회사의 상품을 거론하건 안 하건 자사의 상품이 해당 시장에서 특별한 지위를 가지고 있음을 암시하거나 진술하는 것’을 뜻한다.

이상과 같은 비교광고에 대한 견해들을 종합해볼 때, 비교광고는 (극단적인 단순화라는 비판을 무릅쓰고 한 마디로 요약을 하자면) ‘광고주가 대중적 설득 커뮤니케이션의 일환인 광고의 수단을 통해 자신의 상품이나 서비스의 품질이 라이벌 회사의 그것들 보다 우월함을 부각시키거나 강조함으로써 그로부터의 반사이익을 얻고자 행하는 행위’라고 볼 수 있다. 즉 비교광고를 행하는 광고주는 필연적으로 자신이 제공하는 상품이나 서비스의 품질을 다른 회사의 그것들과 비교하는 행위를 할 수 밖에 없기 때문에 자신의 상품/서비스의 품질을 돋보이게 만드는 과정에서 (의도적이건 또는 결과적이건) 상대방을 깎아내리는 행위를 하게 된다. 그리고 이런 식으로 ‘상대방을 깎아내리는 행위’를 통해 기대되는 효과들(예를 들면 매출증대, 이윤증가, 시장점유, 브랜드 이미지와 가치 상승 등등)의 가장 큰 수혜자는 바로 그 광고주 자신이다.

이때 그 광고주는 주로 직설적인 표현방법 보다는 우회적이고 간접적인 표현방법(특히 아이러니와 같은 비유적 언어기제)을 통해 자신의 메시지와 의도를 소비자들에게 전달하는 담화전략을 사용하는데, 이는 다음과 같은 이유들로부터 기인한다. 첫째, 앞서 논의한 바대로 축적적 표현 보다는 세인들의 통념을 뒤엎는 기발하고 참신한 비유적 발화(특히 아이러니)가 수동적인 소비자들의 주의를 더 잘 집중시키는 한편, 그들로 하여금 그 광고주가 전달하고자 의도한 메시지를 더 오랫동안 기억하게 만든다는 점에서 광고주가 겨냥하는 목적 달성에 보다 더 효과적이다. 아이러니 발화의 이러한 특징은 Colston and O'Brien(2000)의 연구에서 제시된 주장을 통해서도 뒷받침된다.

둘째, 의도적이건 결과적이건 상대방을 깎아내림으로써 자신을 부각시키는 비교광고는 만일 그것이 축어적인 표현을 통해 직설적인 방식으로 실행될 경우, 자칫하면 상대방으로부터의 항의나 법적인 소송에 휘말릴 수도 있는 위험성에 노출되기 십상이다. 이런 점을 고려해보면 광고주의 메시지를 직설적으로 전달하는 축어적 발화 보다는 그것을 암시적으로 또는 우회적으로 은근히 전달하는 비유적 발화인 아이러니가 이러한 위험성을 회피하는데 도움을 준다. 다시 말해, 처음의 표면적 의미는 상대방에 대한 ‘칭찬’ 또는 ‘격려’와 같은 긍정적인 프레임 속에서 시작하지만, 궁극에는 ‘조롱, 책망, 경멸, 비난, 자조’ 등과 같은 부정적인 의미를 전달하게 되는 냉소적 아이러니는 비교광고를 행하는 광고주의 이러한 현실적인 필요 또는 목적들을 아주 효과적으로 달성하게 해주기 때문에 비교광고에서 곧잘 사용된다. 이러한 점은 4장에서 실제 사례 분석을 통해 자세하게 논의될 것이다. 따라서 “냉소적 아이러니는 상업광고에서 사용될 수 없다”라고 단언적으로 주장하는 Lagerwerf(2007: 1708)의 견해는 “냉소적 아이러니는 일반적으로 상업광고에서는 사용되지 않지만, 때때로 상업광고의 한 유형인 비교광고의 화맥에서는 예외적으로 사용될 수도 있다”라는 식으로 수정될 필요가 있다.

적합성이론(Relevance Theory, 이하 RT)을 통해 의사소통 과정에서 나타나는 아이러니의 사용과 그 추론과정을 규명하는 연구는 지금까지 Sperber and Wilson(1981)을 필두로 하여 Wilson and Sperber(1992, 2012), Sperber and Wilson(1995), Curcó(2000), Wilson(2013), Clark(2013), Piskorska(2014), 이성범(2002) 등을 포함하는, ‘적합성(relevance)’을 지지하는 여러 화용론자들에 의해 활발하게 이루어져 왔다.

본 논문은 바로 이런 점에 덧붙여 상업광고, 특히 비교광고에서 나타나는 아이러니 사용/구현의 실제 사례들을 RT의 관점에서 분석함으로써 여러 가지 격률들을 동원해야만 하는 기존의 화용론 이론들(예를 들면 Grice(1975), Leech(1983)) 대신 적합성원리(principle of relevance)라고 하는 하나의 단일한 설명논리가 비교광고 속에서 사용/구현되는 아이러니를 설명하는 데에도 여전히 유효하게 적용될 수 있음을 입증할 것이다. 이를 통해 본 논문은 ‘적합성은 그 어떤 유형의 발화 및 해석과정에서도 예외

없이 작용할 만큼 강력한 원리'임을 주장하는 RT가 내세우는 일반화와 예측가능성에 대한 또 다른 증명이 될 것이다. 이러한 과업을 위해 다음 3장에서는 (RT를 위시한) 기존의 화용론 연구들이 아이러니를 어떻게 다루는가를 간략히 살펴보고, 4장에서는 비교광고의 실제 사례들을 RT의 프레임으로 분석하고, 그것이 제시하는 함의를 논의하기로 한다.

3. 아이러니를 다루는 화용론의 선행 연구들

3. 1 Neo-Griceans의 ‘비적절성 (Inappropriateness)’ 과 아이러니

아이러니와 관련한 화용론적 연구의 새로운 지평을 연 Grice(1975)가 아이러니의 언어적 특성을 ‘질의 격률(Maxim of Quality: Try to make your contribution one that is true)’이 드러내놓고 조롱/위반될 때 발생하는 대화함축의미’라고 설정한 이래로, 아이러니는 ‘자연스런 언어사용의 범위를 이탈하여 변칙적으로 사용되는 비유적 언어기제’로 인식되어 왔다.

그러나 Grice(1975)의 이론은 다음과 같은 두 가지의 설명적 결함들을 지니고 있다. 첫째, 은유나 환유 역시도 아이러니와 같이 질의 격률을 위반하는 언어기제들임에도 Grice(1975)가 주장하는 아이러니 이론은 전자가 어떻게 후자와 구별되는지에 대해 이렇다 할 설명을 제시하지 않는다. 둘째, Grice(1975)의 아이러니에 대한 입장은 어떤 발화가 질의 격률을 지키고 있음에도 어째서 오히려 이것이 아이러니로 해석될 수 있는지를 설명하지 못한다. Grice(1975)의 두 번째 설명적 결함과 관련하여 다음의 예를 살펴보자.

(6) (In a downpour) It seems to be raining.

(Sperber and Wilson 1981: 297)

Sperber and Wilson(1981)에서 나타난 주장에 기초하여 (6)을 설명하자면, (6)에서 화자의 발화는 질의 격률이 지켜지고 있는 상황임에도 불구하고 오히려 아이러니로 받아들여진다. 이는 곧 Grice(1975)의 아이러니 이론에서 아이러니 성립여부에 대한 핵심적인 판단기준으로 작용하는 ‘질의 격률’은 아이러니 성립/판단의 필요충분조건이 아님을 의미한다. 결국 Grice(1975)의 아이러니 이론은 아이러니 인식을 위한 아주 기본적인 원칙만을 제시하고 있을 뿐, 그것이 아이러니의 사용과 해석, 그리고 그 구현 원리를 설명하는 항구적이고 신뢰할만한 이론이 될 수는 없다.

아이러니에 관한 Grice(1975)의 접근을 계승하여 이를 좀 더 세련되게 정제하는데 힘을 쏟아 온 Attardo(2000)와 Lagerwerf(2007) 같은 Neo-Griceans는 ‘질의 격률’의 개념에 기초하여 발전시킨 ‘비적절성(inappropriateness)’을 아이러니를 포함한 비유어 해석의 출발점으로 삼는다. 예를 들어 Lagerwerf(2007: 1705)는 “어떤 발화의 가장 확연한 의미가 맥락상에서 뭔가 어색하게 나타날 때, 청자/독자는 이것을 발화 재해석의 출발점으로 삼고 또 다른 해석을 추구한다. 그런데 이 상황에서 그는 유머, 은유 또는 기타 제보적인 의도를 연결 짓지 않는 다른 해석을 가정한다”라고 주장한다.

그러나 ‘비적절성’ 역시도 어떤 발화가 아이러니로 성립/판단되기 위한 필요충분조건이 될 수 없음은 다음의 예를 통해 나타난다.

(7) I love children who keep their rooms clean. (Utsumi 2000: 1780)

Utsumi(2000)에 따르면, 한 어머니가 자신의 아들이 방을 아주 심하게 어질러 놓은 상황을 발견했을 때 “This room is totally clean”이라고 말하는 대신, (7)처럼 말했다고 가정해보면, 그 어머니의 발화는 ‘I do not love children who keep their room clean’ 또는 ‘I love children who keep their rooms messy’를 함축하는 것이 아니라, ‘I want my son to always keep his room clean’을 함축하는 것이다. 그래서 Utsumi(2000)는 “아이러니 발화의 축어적 의미(literal meaning)는 참이 아니고, 그와 정반대되는 의미를 전달한다”라고 주장하는 Grice(1975)의 견해와는 달리 (7)에 나타난 발화의 축어적 의미는 그 어머니의 실제 생각과 일치하지만, 그것이 ‘아이러니 환

경(ironic environment)’에서 발화되었기 때문에 여전히 아이러니라고 주장한다. 그런데 ‘아이러니 환경(ironic environment)’은 다음과 같이 정의된다.

- (8) i) 화자는 t_0 의 시점에 어떤 기대 E를 갖는다.
 ii) 화자의 기대 E는 t_1 의 시점에서 빛나간다. (즉 E와 현실사이의 괴리가 발생한다.)
 iii) 화자는 자신이 기대한 것과 자신이 처한 상황사이의 괴리에 대해 실망, 분노, 비난, 시기와 같은 부정적인 감정태도를 갖는다.
- i) The speaker has a certain expectation E at time t_0 .
 ii) The speaker's expectation E fails (i.e., E is incongruous with reality) at time t_1 .
 iii) The speaker has a negative emotional attitude (e.g., disappointment, anger, reproach, envy) toward the incongruity between what is expected and what actually is case.

(Utsumi 2000: 1783)

즉 (7)의 발화는 그 어머니가 자신이 처한 상황과 관련한 자신의 진짜 생각을 말한 것이므로 해당 맥락상에서 전혀 어색한 것이 없고 따라서 ‘비적절성’과는 상관이 없음에도 오히려 이것이 아이러니 발화로 여겨질 수 있는 이유는 (7)을 해석하는 청자는 ‘자신의 방을 항상 깨끗하게 청소/유지하는 것은 성실한 어린이의 미덕’라는 사회구성원 모두의 공통적 사고를 떠올리게 되고, 현재 심하게 어질러진 화자의 아들 방의 상황과 그것과 대비되는 (7)의 발화를 고려하여 이것을 평소 자신의 방을 청소하지 않고, 엉망진창으로 놔두는 아들의 불성실한 태도를 비꼬는 한 어머니의 아이러니적 발화의미로 받아들이기 때문이다.

이렇듯 Grice(1975)와 Neo-Griceans의 아이러니에 관한 접근들이 내포한 설명적 한계로 인해 Sperber and Wilson(1995)을 포함한 적합성이론가들은 ‘질의 격률’대신 ‘메아리적 언급(echoic mentioning)’의 개념을 그 바탕으로 하는, 아이러니 연구에 관한

대안적 접근을 내놓는다. 즉 동일한 발화 X에 대한 축어적 해석과 아이러니적 해석이 둘 다 가능하다고 할 때, Grice(1975)는 이들 양자를 ‘한 발화의 축어적 의미(literal meaning)와 화자에 의해 의도된 의미(the speaker’s intended meaning)’와 같은 ‘대립(opposite)’의 관계로 인식하지만, RT는 이것들이 ‘대립’의 관계에 있다고 보는 대신, 이들이 똑같은 스펙트럼 상에 함께 존재하다가 ‘최적의 적합성(optimal relevance)’을 달성하기 위한 화맥 상에서 청자(또는 독자)에 의해 어느 한 쪽과 관련된 해석이 선택 되는 것이라고 주장한다. 그런데 만일 Grice(1975)가 아닌 RT의 견해를 통해 아이러니의 해석과정을 설명한다면 Grice(1975)가 내세우는 여러 가지 다양한 대화격률들(conversational maxims)은 전혀 필요가 없어지며 ‘적합성’이라는 하나의 원리에 의해 모든 것을 통합적으로 일관되게 설명할 수 있다. 이것은 설명적 경제성(explanatory economy)의 추구를 가능케 하는 것이며, 따라서 본 논문은 Grice(1975) 대신 Sperber and Wilson(1981, 1995)의 아이러니에 대한 접근을 따라 설명을 전개할 것이다. 다음 절에서는 RT가 아이러니를 어떻게 다루는지를 간략히 살펴보고, 이를 통한 대안적 설명기반을 구축하기로 한다.

3. 2 적합성원리(Principle of Relevance)와 아이러니

3.2.1 ‘적합성(Relevance)’이란 무엇을 뜻하는 것인가?

적합성원리는 다음과 같은 두 가지의 하위 원리들에 그 이론적 바탕을 둔다.

(9) 적합성의 인지적 원리:

인간의 인지는 적합성을 최대화시키는 방향으로 맞춰진다.

Cognitive Principle of Relevance:

Human cognition tends to be geared to the maximisation of relevance.

(Sperber and Wilson 1995: 260)

(10) 적합성의 의사소통적 원리:

모든 추론적 의사소통 행위는 그 자체의 최적의 적합성을 갖는다는 추정을 소통시킨다

Communicative Principle of Relevance:

Every act of inferential communication communicates a presumption of its own optimal relevance.

(Sperber and Wilson 1995: 260)

아울러 Sperber and Wilson(1995)은 어떤 발화가 적합한지 아니면 덜 적합한지의 여부를 판단하는 잣대는 ‘인지효과(cognitive effect)’와 ‘처리노력(processing effort)’이라는 두 개의 개념들에 달려있다고 주장한다. ‘인지효과’는 어떤 발화가 제공하는 신정보가 1) 원래의 구정보를 도리어 강화시키거나, 2) 아예 그것을 다른 것으로 교체하거나, 3) 또는 양자 사이의 상호작용을 통해 또 다른 제 3의 결론을 도출할 때 달성된다. 그러므로 ‘인지효과’는 발화와 맥락 속의 정보를 고려함으로써 산출되는 하나의 결론이 되는 정보, 다시 말하면 ‘맥락적 함언(contextual implication)’을 의미한다. 이와 관련하여 Sperber and Wilson(1995)은 다음과 같은 주장을 피력한다.

(11) 맥락적 함언이 맥락효과이다. 그것들은 합성적 함언의 전제들이 되는 신, 구정보 사이의 결정적인 상호작용으로부터의 결과로 나타난다.

Contextual implications are contextual effects: they result from a crucial interaction between new and old information as premises in a synthetic implication.

(Sperber and Wilson 1995: 109)

그러하여 Sperber and Wilson(1995)의 주장을 기초로 하여 ‘cognitive effect = contextual implication = contextual effect’라는 등식을 도출할 수 있다. 아울러 이러한 점과 결부하여 Sperber and Wilson(1995)은 아래와 같은 견해를 내놓는다.

- (12) 맥락효과는 적합성에 대한 필요조건이며, 다른 조건이 모두 동일하다면 맥락효과가 클수록 적합성도 커진다.

We want to argue that having contextual effects is a necessary condition for relevance, and that other things being equal, the greater the contextual effects, the greater the relevance.

(Sperber and Wilson 1995: 119)

그러므로 RT에 따르면 어떤 발화가 ‘맥락효과’(즉 ‘인지효과’)를 산출하는 것은 그 발화가 해당 발화상황에서 적합성을 얻기 위한 (환언하면 그 발화가 적합성이 보장받기 위한) 필요조건이며, 여타의 조건들이 동일할 경우 ‘맥락효과’가 클수록 ‘적합성’도 커진다.

그러나 그 반면에 ‘맥락효과’ 보다 ‘처리노력’이 더 커지면 이로 인해 의사소통의 ‘적합성’은 감소하고, 성공적인 의사소통의 가능성은 줄어든다. 바꾸어 말하면 화자가 그 발화상황에 전혀 어울리지 않는 비상식적이고 이상한 발화(예를 들면 횡설수설, 뜬금없는 소리 등등)를 행할 때, 청자는 화자의 그 해괴한 발화를 처리하고자 더 많은 처리노력을 들여야 하므로 그 발화가 갖는 적합성은 줄어든다. 예를 들어 Jerry가 마련하는 저녁식사에 초대된 Tom이 자신의 친구 Spike에게 Jerry가 저녁식사 음식으로 무엇을 내놓을 지를 물어보는 상황을 가정해보자. Tom의 질문에 대해 Spike는 다음과 같은 답변들을 내놓을 수 있다.

- (13) a. Jerry is going to serve some British food for tonight's dinner.
b. Jerry is going to serve some haggis and kidney pie for tonight's dinner.
c. Only one of following statements can be the answer: Jerry is going to serve some haggis and kidney pie for tonight's dinner or the right answer to multiplying 378 by 5 is not 1798.25.

(13)에서 열거된 모든 발화들이 사실상 Tom의 질문에 대해 적합하게 답변하는 것이라고 여겨질 수는 있지만, (13a)나 (13c) 보다는 (13b)가 그의 물음에 대해 보다 더 큰 적합성을 갖는다. Tom이 Spike에게 그런 질문을 한 의도는 ‘Jerry가 저녁식사 음식으로 무엇을 내놓을 것인가를 알아보겠다는 것’이기 때문에 (13a)는 Tom의 질문에 대해 충분히 제보적이지 않으며, 그래서 덜 적합하다. (13c)는 (13b)와 논리상으로 동일하고 똑같은 인지효과를 가져 온다하더라도, 청자인 Tom이 (13b)를 처리할 때 보다 노력을 더 많이 들이게 만들기 때문에 (13b)보다 적합성이 줄어든 대답이다. RT에 따르면 화자는 청자가 별다른 이유 없이 필요치 않은 처리노력을 들이게 만들어서는 안 된다. 왜냐하면 청자가 적합하지 않거나 경제적이지 않은 정보를 처리하기 위해 필요 없는 노력을 기울이게 되면, 청자가 화자의 진짜 의도를 효율적으로 파악하지 못하게 될 수도 있기 때문이다. 그러므로 청자가 발화를 처리하는 프로세스 상에서 ‘최적의 적합성(optimal relevance)’은 가장 적은 처리노력으로 가장 큰 인지효과를 가져올 때 달성된다.

그렇다면 청자가 어떤 발화를 해석할 때, 그의 추론은 무엇을 기반으로 이루어지는가? 이러한 의문에 대답하고자 RT는 ‘현시성(manifestness)의 개념에 그 기반을 둔 ‘인지적 환경(cognitive environment)’이라는 새로운 개념을 제안한다.

- (14) 한 사실을 그것이 주어진 시점에서 한 개인이 심리적으로 표상할 수 있고, 또 그 표상이 사실이거나 개연적으로 사실이라고 받아들일 수 있을 때에만 비로소 그 사실은 그 시점에서 그 개인에게 현시적(manifest)이다.

A fact is manifest to an individual at a given time if and only if he is capable at that time of representing it mentally and accepting its representation as true or probably true.

(Sperber and Wilson 1995: 39)

(15) 한 개인의 인지적 환경은 그에게 현시적인 사실들의 집합이다.

A cognitive environment of an individual is a set of facts that are manifest to him.

(Sperber and Wilson 1995: 39)

그런데 의사소통의 과정에서 ‘인지적 환경’이란 의사소통 관련자들이 이미 주지하고 있는 사실들은 물론, 그들의 인식기반 속에 포함된 ‘가정/추정들’까지도 모조리 망라할 만큼 광대한 개념으로 여겨진다. 즉 ‘개연적으로 사실이라고 받아들여질 수 있는 표상’이라는 식의 아주 추상적으로 들리는 개념은 쉽게 말하자면 의사소통참여자들이 공유하고 있는 ‘인식, 지식, 통념, 상식’ 등등을 뜻하는데 어떤 경우에는 이런 것들이 반드시 진리 조건적으로 참이 아닐 수도 있다. 다만 어떤 사실, 관념, 추정, 상식 X가 동일한 인지적 환경에 속해 있는 의사소통자들 사이에서 공통의 인식으로 받아들여진다면 그들 사이의 의사소통에는 문제가 없다. 예를 들면 어른들의 세계에서는 산타클로스가 실제로 존재하지 않는 것으로 알려져 있지만, 어린이들 사이에서는 ‘산타클로스가 실존한다’는 주장은 거의 정설로 받아들여진다.

아울러 RT에 따르면 맥락은 처음부터 주어지거나 확정되는 것이라기보다는, 발화 처리과정에서 최적의 적합성 달성을 추구하는 의사소통 관련자들에 의해 그때그때 선택되는 것이다. 최적의 적합성을 추구하는 의사소통 관련자들에 의해 일단 화맥(또는 맥락)이 선택되면, 맥락효과(또는 인지효과)가 그들의 ‘인지적 환경’속에 확립된다. 그런데 이러한 점은 X라는 특정 표현/발화가 일상 대화에서 구사된 것인지, 아니면 소설이나 시와 같은 문학 텍스트 속에서 사용된 것인지, 또는 광고와 같은 대중적 설득 커뮤니케이션 속에서 사용된 것인지에 따라 그 해석의 방향을 바꾸어 설정하는 일상 언어 사용자들의 인지능력을 설명해준다.

지금까지 RT의 이론적 특성을 간략히 논의하였다. 다음 절에서는 ‘적합성원리’라는 하나의 원리에 기반을 둔 RT가 아이러니를 어떻게 다루는지를 알아보기로 한다.

3.2.2 RT의 관점에서 본 아이러니의 본질 - ‘메아리적 언급 + 거부 또는 일탈’

RT는 ‘화자가 질의 격률을 노골적으로 위반하거나 조롱함으로써 발생시키는 변칙적인 언어사용’이라고 보는 Grice(1975)의 접근을 거부하는 동시에, ‘사용과 언급의 구별(mention distinction)’ 그리고 ‘메아리적 언급(echoic mentioning)’의 개념을 동원하여 그것을 설명한다. Sperber and Wilson(1981, 1995)을 위시한, Wilson and Sperber(1992, 2012), Wilson(2013)과 같은 적합성을 지지하는 화용론자들은 아이러니의 본질이 ‘사용(use)’의 상대적 개념인 ‘언급(mention)’이라고 주장하는데, 그 양자의 차이를 파악하기 위해 아래의 예를 살펴보자.

- (16) a. I don't wanna talk about it.
 b. Rod Stewart said, "I don't wanna talk about it".

(16a)의 *I don't wanna talk about it*은 화자가 자신이 실제로 그렇게 믿고 있거나 생각하고 있는 것을 청자에게 알려려는 의도로 ‘사용’된 것인 반면, (16b)의 그것은 화자가 ‘언급’한 것이지 ‘사용’한 것은 아니다. 다시 말해 (16b)의 내포문을 말하는 화자는 그 내용 속에 내재된 화행에 책임질 필요가 없다. RT의 시각에서 보자면 아이러니를 발화하는 화자는 자신이 행한 발화를 축어적으로 ‘사용’하는 것이 아닌, ‘언급’하는 것이다. 이 때 화자는 자신이 받아들이지 않는 대화상대방의 사고/태도/의견/주장, 혹은 자신이 인정할 수 없는 현실이나 상황을 ‘메아리적으로 언급’하고 그것을 거부하거나 자신을 그것으로부터 분리/이탈시킴으로써 아이러니를 성립시킨다. 따라서 RT가 규정하는 아이러니의 특성은 ‘메아리적 언급 + 거부 또는 일탈(echoic mentioning + rejection or dissociation)’로 요약될 수 있는데, 이것과 관련하여 Sperber and Wilson(1995: 239)은 “화자는 메아리적으로 언급된 의견으로부터 자신을 분리/이탈시키고, 자신이 그것을 지지하지 않는다는 것을 나타낸다(the speaker dissociates herself from the opinion echoed and indicates that she does not hold it herself)”라는 견해를

내세운다. 즉 자신의 발화를 축어적으로 ‘사용’하지 않고, 아이러니적으로 ‘언급’을 하는 화자는 대화상대방의 주장 또는 사고/태도/행위가 우리가 처한 현실에서 유리되어 있음을 표방하거나 또는 그것이 얼마나 허무맹랑한 것인지를 간접적으로 전달하려는 의도를 갖는다. 어떤 경우에 아이러니가 성립 가능한지를 좀 더 구체적으로 파악하기 위해 (17)에 제시된 예를 살펴보자.

(17) (In a supermarket a mother and her five-year-old son with a bad cavity have a conversation as follows):

Son: (In a pestering tone)

Mommy, I want some ice cream ~ ice cream ~

Mother: (In a very ridiculous face and tone)

Mommy, I want some ice cream ~ ice cream ~

(In a very strict face and tone)

Shut up, you silly boy! Look at your decayed teeth!

Did you forget to go to the dentist in this afternoon?

RT의 접근을 기반으로 하여 (17)의 대화를 분석해보면, 아들은 “Mommy, I want some ice cream ~ ice cream ~”를 ‘사용’한 것이지만, 어머니는 그것과 똑같은 표현을 ‘언급’한 것이다. 즉 그 어머니가 행한 발화는 자신의 아들이 행한 발화를 똑같이 카피하여 도출한 것이지만, 그것은 이미 그 어머니의 두뇌 속에서 다시 해석되어 ‘화자의 의미’로 재창출된 것으로 봐야 한다. 그러므로 이때 그 어머니의 발화의 의미는 당연히 아들의 그것과는 완전히 다른 것이다. RT는 이러한 현상을 ‘메타표상 (metarepresentation, 즉 ‘표상의 표상’)’이라고 간주하는데, 이에 대한 Sperber(2000: 119-120)의 입장에 따르면, (17)에서 그 어머니의 발화는 해당 사건의 상황을 기술하고 있는 것이 아니라 그것이 나타내는 특정 내용에 대한 (그 어머니의) 정신적 표상이다. 만일 그 모자의 주변에 있던 제 3자가 (17)에서 그 어머니가 행한 발화를 우연히 듣게 된다면, 그는 그 어머니가 냉소적 아이러니 사용을 통해 자신의 아들이 보이는

철없는 태도를 꾸짖거나 책망하고 있음을 알아차리게 될 것이다. 즉 그 어머니는 1) 자신의 아들이 내놓은 선행발화를 동일하게 카피하고, 2) 자신이 용인할 수 없거나 받아들일 수 없는 그 발화 내부의 명제(이를테면, ‘자신의 아들이 (충치 때문에 단 것을 먹으면 안 되는 상황임에도) 아이스크림을 먹고 싶어 한다’)를 메아리적으로 언급(echoic mentioning)하고, 3) 그것을 거부하거나 또는 그것으로부터 자신을 분리/이탈 시킴으로써 냉소적 아이러니를 구사한다.

그렇다면 반드시 화자가 타인이 앞서 행한 발화를 카피하여 그것을 다시 발화할 때만 아이러니가 성립될 수 있는가? RT에 따르면 종종 타인의 앞선 발화를 카피하지 않더라도 여전히 아이러니가 성립될 수 있다. 이러한 점과 관련하여 다음에 나오는 Tom과 Jerry의 대화를 살펴보자.

(18) Tom: Spike has totally broken your new ultra-modern tablet PC,
running a rig.

Jerry: (in a very sneering face and tone) Wow, wonderful! Spike
always practise what I want.

일견 상 (18)에서 Jerry의 발화는 (17)에서 나오는 어머니의 그것과는 달리 Tom의 선행발화 카피와 그것과 관련한 직접적인 메아리적 언급을 결부시키지 않기 때문에 RT가 견지하는 아이러니의 본질과 관련하여 그 원래의 영역에서 이탈한 것처럼 보인다. 그러나 Sperber and Wilson(1998)은 모든 유형의 아이러니 발화는 항상 ‘메아리적 언급(echoic mentioning)’을 동반하는 것이라는 주장을 고수하며, ‘메아리적 언급(echoic mentioning)’은 타인의 선행발화 속에 내재된 명제를 포함하여, 세상의 상식, 통념, 믿음, 규범 이외에도 그 발화가 전달하는 함축까지도 포괄하는 것으로 그 범위를 확장함으로써 이러한 문제를 일관성 있게 설명한다.³⁾

Sperber and Wilson(1998)의 견해를 바탕으로 (18)에 나타난 Jerry의 발화를 다시 해석하면, 그의 발화는 Tom의 선행발화를 직접적으로 똑같이 카피하지는 않지만, ‘자신의 소유물이 망가지는 것을 좋아할 사람은 이 세상에 없다’라고 하는 세상의 통념

과 믿음을 메아리적으로 언급하고, 그것을 거부하거나 또는 그것으로부터 자신을 이탈/분리시킴으로써 ‘나는 Spike가 저지른 행위를 못 마땅하게 생각 한다’라든가 또는 ‘Spike는 정말 구제불능 사고뭉치다’라는 식의 분노와 불만을 간접적으로 드러낸다.

더 나아가 (18)에서 Jerry가 행한 발화는 화자인 Jerry가 이미 돌이킬 수 없는 상황에 대한 자신의 분노와 실망, 체념을 청자인 톰 앞에서 직접적으로 표방하는 대신, 아이러니를 사용하여 자신의 불편한 감정을 억제하고 있다고 볼 수도 있다. 이는 Jerry로 하여금 흑사라도 가까운 미래에 생길지도 모르는 Spike와의 잠재적인 갈등이나 충돌의 여지를 미연에 방지하게 해주는 역할을 한다.

4. 사례연구

4.1 비교광고 속에 나타나는 아이러니의 사용과 구현

이 장에서는 지금껏 논의해온 아이러니에 대한 RT의 통찰을 기초로 하여 비교광고 속에 나타난 아이러니 사용/구현의 실제 사례들을 논의할 것이다. 앞서 2장에서 언급했듯이 냉소적 아이러니가 좀처럼 나타나지 않는 일반적인 상업광고의 경우들과는 달리, 상업광고의 한 유형인 비교광고에서는 (경우에 따라) 냉소적 아이러니가 사용될 수 있다. 이 때 냉소적 아이러니를 사용하는 화자(즉 광고주)의 의도는 두 말할 나위 없이 자신이 제공하는 상품이나 서비스가 가진 장점들을 부각시키는 과정에서 동종 업계의 라이벌을 공격하거나 깎아내림으로써 그로 인한 반사이익들(예를 들면 이윤창출, 매출증대, 시장점유, 브랜드 이미지 상승효과 등등)을 추구하고자 하는 것이다.

RT (특히 Sperber and Wilson 1995)의 주장에 따르면 최적의 적합성을 달성하고자 하는 화자는 자신이 청자에게 전달하려는 의도가 어떻게 해야만 더 효과적으로 표현될 수 있을까를 항상 고민하며 그때그때 자신의 메시지 전달에 보다 더 효과적이라고 판단되는 직시적 자극들(ostensive stimuli, 예를 들면 어휘, 표현, 제스처 등등과 같은

표현방법/수단들)을 취사선택하거나 조정한다. 이러한 관점에서 판단해보자면 비교광고를 내보내는 한 광고주가 축적적 발화가 아닌, 아이러니 발화로써 자신의 의도된 메시지를 소비자들에게 전달하는 행위는 해당 발화가 달성해야 할 최적의 적합성에 대한 기대를 충족시키고자 자신이 활용할 직시적 자극을 선택/조정하는 것이며, 이것을 해석하는 청자(즉 여기서는 광고를 접하는 소비자들)는 자신들이 최적의 적합성을 달성할 수 있는 화맥을 선택하고, 자신들이 속한 인지적 환경에서 창출될 수 있는 인지 효과를 고려하여 화자가 의도한 바를 파악한다. 여기서 청자는 화자가 자신에게 전달하고자 하는 진짜 의도를 포착하기 위해 해당 발화를 어떤 식으로 해석해야 하는지를 알고 있다는 것이 전제된다. 이러한 점들을 기억하면서 아래에 제시된 예를 살펴보자.

4.2 Burger King의 비교광고 속에 나타나는 아이러니의 사용과 구현



〈그림 1〉 버거킹(Burger King)의 비교광고 (UK and USA)⁴⁾

<그림 1>은 McDonald's Hamburger Company를 상징하는 마스코트인 Ronald McDonald가 그 경쟁사인 Burger King 햄버거 매장에 와서 햄버거 세트메뉴를 주문하고 있는 장면을 보여준다. 우측 하단에 아주 조그맣게 “It just tastes better”라는 광고슬로건이 나와 있긴 하지만, 주의를 집중하지 않으면 거의 눈에 띄지 않는다. 그런데 대다수의 소비자들은 McDonald's와 Burger King이 햄버거로 대표되는 패스트 푸드 업계에서 서로 치열하게 경쟁하고 있는 라이벌 기업들임을 이미 알고 있다. 그래서 여기서는 아래와 같은 사실들이 소비자들이 속한 인지적 환경에서 그 개인들에게 현시적(manifest)이다.

- 1) McDonald's와 Burger King은 패스트 푸드 업계에서 경쟁하고 있는 라이벌 기업들이며,
- 2) Burger King은 자사 상품의 품질을 McDonald's의 그것과 비교하는 비교 광고 시리즈들을 내보내왔다.

그래서 <그림 1>을 접하는 소비자들은 이것이 Burger King에 의해 제작된 비교광고 시리즈들 중의 하나임을 알게 되는데, 이때 <그림 1>이 제시하는 신정보는 소비자들이 이미 알고 있는 구정보(즉 ‘McDonald's와 Burger King은 패스트 푸드 업계에서 경쟁자 관계에 있다’)를 더욱 더 강화시키며 이를 통해 인지효과(즉 맥락효과)가 도출된다.

이러한 인지적 추론과정을 거쳐 소비자들은 <그림 1>이 그 어떤 언어적인 아이러니 발화를 직접적으로 표방함이 없이도 아이러니(“그림에도 불구하고 Ronald McDonald 역시도 Burger King의 햄버거를 사 먹는다”)를 성립시키고, 이것은 해당 광고주에 의해 의도된 메시지(즉 ‘Burger King의 햄버거는 Ronald McDonald 조차도 이것을 사 먹을 정도로 맛있다’)를 우회적으로 전달하고 있음을 알아차린다. 다시 말해 ‘McDonald's를 상징하는 마스코트인 Ronald McDonald 마저도 그 경쟁사인 Burger King의 햄버거를 사 먹는다’는 것은 대다수 소비자들이 갖고 있는 일반적인 통념이나 상식(즉 ‘X라는 사업을 운영하는 경영자는 결코 같은 업계에서 자신과 경쟁

하는 라이벌 업체의 제품이나 서비스를 이용하지 않는다’)을 거스르는 아이러니로 여겨질 수 있다. 그런데 우측 하단에 아주 조그맣게 제시된 광고 슬로건인 “It just tastes better”는 It (= Burger King) just tastes better (than McDonald’s)로 소비자들의 추론에 의한 의미보충을 통해 재구성이 가능하며, 이것이 바로 Ronald McDonald 조차도 McDonald’s의 햄버거 대신 Burger King의 그것을 선택하게 만드는 이유라고 볼 수 있다. 이에 덧붙여 McDonald’s와 Burger King 양자의 관계를 알고 있는 소비자들이라면 누구든 저 광고를 보면서 화면 속에 등장하는 손님이 Ronald McDonald임을 연상하게 되어 있고, 그것이 바로 광고주에 의해 의도된 것임을 알 수 있지만, 그 광고가 Ronald McDonald의 정면을 보여주지 않고 뒷면만을 보여주는 이유는 그로 인해 혹시 발생할지도 모를 양자 간의 법적 분쟁을 교묘하게 피해보자는 광고주의 책략으로 볼 수 있다.

RT의 접근을 통해 <그림 1>에서 나타나는 시각적 아이러니를 분석해보면, 이것을 구사하는 광고주는 소비자들이 가지고 있는 보편적인 상식이나 통념, 고정관념(예를 들면 ‘X라는 사업을 운영하는 경영자는 결코 같은 업계에서 자신과 경쟁하는 라이벌 업체의 제품이나 서비스를 이용하지 않는다’)을 메타리적으로 언급하고, 그러한 고정관념/통념을 거부하거나, 또는 자신을 그로부터 이탈시킴으로써 아이러니를 성립시킨다. 이때 이러한 광고주의 발화가 냉소적 아이러니로 여겨질 수 있는 이유는, 소비자들의 시각에서 판단해보건대, <그림 1>이 제시하는 상황은 (의도적이건 혹은 결과적이건) Burger King이 McDonald’s에 대해 던지는 일종의 교묘한 ‘조롱’ 또는 ‘약 올림’으로 여겨질 수 있으며, 반면에 그 타겟인 McDonald’s의 입장에서는 이것이 결코 유쾌한 상황은 아니기에, ‘굴욕’ 내지는 ‘수치’로 받아들여질 수도 있기 때문이다.

더 나아가 이와 관련하여 Colston and O’Brien(2000)의 주장에 기초하여 이러한 사례를 해석해보자면, 수동적 성향을 가진 일반적인 소비자들은 축어적 광고보다는 세상의 보편적 상식과 고정관념을 거스르는 이런 유형의 아이러니 광고에 더 많은 관심을 갖게 되며, 따라서 이러한 아이러니 광고는 축어적 발화를 통해 단지 “Burger King의 햄버거가 McDonald’s의 그것보다 더 맛이 좋다”라고 직접적으로 말하는 것 보다

더욱 더 오래도록 소비자들의 뇌리 속에서 기억된다. 이에 덧붙여 <그림 1>의 시각적 아이러니 광고를 해석하기 위해 소비자들은 동일한 메시지를 전달하는 축어적 광고를 처리하는 것 보다 노력을 더 많이 들여야 하지만, 그들이 누리게 되는 인지적 즐거움이 그러한 처리노력을 상쇄시킨다. 그리고 이러한 아이러니 광고는 일단 소비자들이 그것을 해석하고 나면 그들의 기억 속에 더 오래도록 남아있기 때문에 인지효과 면에서 더욱 적절하며, 이것은 광고주에 의해 의도된 것으로 볼 수 있다. 따라서 <그림 1>의 아이러니 광고는 의사소통 참여자들이 추구하는 ‘최적의 적합성’에 대한 기대를 충족시키며, 적합성원리에 부합하는 발화이다.

4.3 Pepsi Cola와 Coca Cola의 비교광고 속에 나타나는 아이러니의 사용과 구현

지금부터는 <그림 1>의 경우와 유사하지만, 약간 다른, 냉소적 아이러니가 사용된 또 다른 유형의 비교광고의 사례를 살펴보기로 한다. 아래에 제시된 <그림 2>의 좌측은 Pepsi Cola가 자신의 오랜 라이벌인 Coca Cola를 겨냥하여 내보낸 비교광고이고, 우측은 Coca Cola가 Pepsi Cola의 공격에 맞서기 위해 내놓은 대응광고(response advertisement)이다.



<그림 2> Cola Wars: Pepsi Cola vs. Coca Cola(UK and USA)⁵⁾

<그림 2>의 좌측에 제시된 Pepsi Cola의 광고는 음산한 느낌을 주는 배경을 깔고 Pepsi Cola의 몸통에 Coca Cola를 연상시키는 빨간 망토를 두른 객체를 등장시킨다. 그러면서 동시에 이 광고는 “We wish you a scary Halloween!”이라는 광고 카피를 첨가하여 언어적 자극과 시각적 자극을 함께 제공하는 복합성(multimodality)기반의 언어-시각적(verbo-pictorial)광고로서의 양상을 띤다. 여기서 Pepsi Cola의 광고주는 소비자들에게 ‘Halloween에 Coca Cola처럼 되는 것(또는 ‘Coca Cola처럼 차려 입는 것’)은 무섭고, 겁나고, 끔찍한(scary)것이다’라는 메시지를 전달한다. 그런데 한 가지 재미있는 것은 광고의 사진을 자세히 살펴보면 Coca Cola를 연상시키는 빨간 망토의 표면에 쓰인 철자는 *Coca Cola*가 아닌 *Cola Cola*라고 되어 있음을 발견할 수 있다. 이것은 (Burger King 광고에서 나타나는 발상/사고방식과 유사하게) 혹시라도 있을지 모르는 Coca Cola측으로부터의 항의나 법적 소송제기의 위험성을 교묘하게 회피하려고 하는 Pepsi Cola 광고주의 영리한 책략으로 여겨진다.

더욱 재미있는 것은 이러한 Pepsi Cola측의 ‘도발’에 대해 Coca Cola측은 Pepsi Cola측이 사용한 그 ‘비교광고의 수법’을 그대로 채용하여 부메랑을 날리는데, 여기서 냉소적 아이러니를 구사함으로써 Pepsi Cola측을 조롱하면서 자신을 돋보이게 하는 한편, 자칫하면 험악해질 수도 있는 양쪽 회사 간의 대립/경쟁상황을 차지 있게 넘기고 있다. 이와 관련하여 어느 날 양측의 마케팅 담당자들이 모여 앉아서 다음과 같은 대화를 나누는 상황을 가정해보자.

(19) Pepsi Cola: (in a triumphant face and tone)

We wish you a scary Halloween!

Coca Cola: (in a derisive face and tone)

Everybody wants to be a hero!

(19)에서 Coca Cola측의 마케팅 담당자는 Pepsi Cola측의 공격에 대해 “누구나 영웅이 되고 싶어 한다”라는 말로 응수하는데, 이것은 ‘Pepsi Cola가 걸치고 있는 빨간 망토는 무섭고, 겁나고, 끔찍한(scary)것이 결코 아니며, 이것은 오히려 Coca Cola와 같

은 영웅이 되고 싶어 하는 몸부림이다’를 의미한다. 이 지점에서 소비자들은 Pepsi Cola측의 선제도발에도 불구하고 이에 발끈하는 대신 위트와 여유를 가지고 이를 역이용할 줄 아는 Coca Cola측의 마케팅 담당자의 지혜와 센스를 보게 된다.

그런데 여기서 Coca Cola측의 대응 발화인 “Everybody wants to be a hero!”는 해석하기에 따라서 Pepsi Cola측의 공격을 조롱하는 냉소적 아이러니로 간주될 여지가 있다. 즉 이것을 아이러니에 대한 RT의 접근을 통해 해석해보면 “Everybody wants to be a hero!”를 발화하는 Coca Cola측의 마케팅 담당자는 자신이 동의하지 않거나 받아들일 수 없는 선행발화의 메시지(‘Halloween에 Coca Cola처럼 되는 것(또는 ‘Coca Cola처럼 차려 입는 것’)은 무섭고, 겁나고, 끔찍한(scary)것이다’) 또는 이러한 비교광고의 화맥 속에서 그것이 도출하는 최종적인 함축(‘Pepsi Cola가 Coca Cola보다 맛과 향, 품질 면에서 더 우수하다’)을 메아리적으로 언급하고, 그것을 거부하거나 그것으로부터 자신을 분리/이탈시킴으로써 (자신이 그릇되었다고 믿거나, 받아들일 수 없는) Pepsi Cola측의 생각이나 주장을 조롱하거나 비웃는 냉소적 아이러니를 성립시킨다.

그러나 이때 Coca Cola의 “Everybody wants to be a hero!”는 그것을 발화하는 화자가 자신이 생각하거나 믿고 있는 바를 반대로 말한 것은 아니기 때문에 이것을 아이러니로 여기는 것은 문제가 있다는 식의 반론이 제기될 수도 있다. 하지만 이러한 반론에도 불구하고 이것을 여전히 냉소적 아이러니 사용의 한 유형으로 간주할 수 있는 근거가 있다. Huang(2015: 163)에 따르면 아이러니는 ‘화자가 자신이 정말로 생각하거나 믿고 있는 바와 반대되는 것을 말하는 것’⁶⁾이라고 정의되는데, 사실 이것은 단지 아이러니에 대한 전통적이며 일반적인 견해이고, 이러한 견해는 Grice(1975)에서 제시된 ‘질 의 격률이 드러내놓고 위반되거나 조롱될 때 아이러니가 성립한다’라는 주장과 일맥상통하는 것이다. 그러나 이미 3장에서 논의한 Utsumi(2000)의 주장을 통해서 확인했듯이 ‘질 의 격률’ 위반이나 ‘비적절성’, 즉 ‘화자가 자신의 진짜 속마음과 반대되는 것을 말하는 것’은 아이러니 성립/판단의 필요충분조건이 아니며, 때로는 화자가 자신이 생각하거나 믿고 있는 바를 동일하게 말하더라도 그것이 아이러니로 성립이 가능한 경우가 있다. 이러한 경우를 RT의 주장(특히 Sperber and Wilson 1995)에

의거하여 설명하자면 ‘화자는 (자신의 속마음과 반대되는 것을 말했느냐의 여부가 중요한 것이 아니라) 메아리적으로 언급된 의견/생각으로부터 자신을 분리시키고, 자신이 그것을 지지하지 않는다는 것을 나타낸다’⁷⁾는 조건이 만족되면 그것은 얼마든지 아이러니로 성립가능하다. 따라서 (19)에서 Coca Cola측이 행한 발화는 RT의 입장에서 판단했을 때 냉소적 아이러니로 여겨질 충분한 근거가 있다.

만일 여기서 Coca Cola측이 Pepsi Cola측의 비교광고에 대해 이런 식의 아이러니 발화가 아닌, 축어적 발화(예를 들면 “Pepsi Cola측의 주장은 악의적이고 터무니없는 것이며, 사실은 Coca Cola가 소비자들에게 더 많은 선택을 받고 있다”)로 맞대응을 했다면 그것은 매우 식상하고 전혀 참신하지 않기 때문에 소비자들에게 많은 관심을 끌지 못하고 곧 그들의 뇌리에서 사라져버렸을 수도 있다. 그러나 Coca Cola는 Pepsi Cola측의 공격에 대해 “Everybody wants to be a hero!”라는 간결하고도 기발한 아이러니 사용을 통해 이러한 공격을 무마시키는 한 편, 이 사안이 분쟁으로 비화되는 것을 방지하고, 그러면서도 자신을 지켜세우고, 상대방을 오히려 역공격하는 다중효과를 거두고 있다. Coca Cola의 이러한 아이러니 발화는 비록 동일한 메시지를 전달하는 축어적 표현의 광고보다 소비자들이 광고주의 진짜 의도를 알아차리는데 더 많은 처리노력을 들이게 만들지만, 소비자들이 이것을 해석하는 과정에서 발생하는 인지효과는 그 처리노력을 넘어선다. 그리고 이것이 일단 소비자들에 의해 해석이 되고 나면 축어적 표현의 광고보다 더 오래도록 그들의 기억 속에 남아있게 되기 때문에 인지효과 면에서 더욱 적절한데, 이것은 해당 광고주가 의도한 바이다. 따라서 (19)에 제시된 Coca Cola의 아이러니 발화는 ‘최적의 적합성’을 추구하고자 하는 의사소통자들의 기대를 만족시키는, 적합성원리에 부합하는 발화로 여겨질 수 있다.

5. 결론

상업광고는 (화자로서의) 광고주가 (청자로서의) 수동적인 소비자들에게 자신이 판매

하고자 하는 제품이나 서비스의 특징/장점들을 널리 알리고, 궁극에는 그들이 자신의 제품이나 서비스를 구입하도록 설득하고 이끄는 것을 목적으로 하는 대중적 담화행위 또는 의사소통행위이다. 특히 상업광고의 한 유형인 ‘비교광고(comparative advertising)’는 광고의 수단을 통해 동종 상품의 범주에 해당하는 자사의 제품/서비스와 라이벌 회사의 그것들을 비교함으로써 자사의 제품이나 서비스가 품질 면에서 라이벌 회사의 그것들 보다 우수하다는 점을 소비자들에게 널리 알리고, 이로써 매출의 증대를 추구하는 ‘설득적 담화의 한 형태’를 띤다.

그런데 비교광고의 속성상 이를 행하는 광고주는 필연적으로 자신이 제공하는 상품이나 서비스의 품질이 라이벌 회사의 그것보다 우수하다고 강조할 수밖에 없기 때문에 그러한 과정에서 (의도적이건 또는 결과적이건) 라이벌 회사를 폄하하는 행위를 하게 된다.

이때 그 광고주는 주로 직설적인 축어적 표현방법 보다는 우회적이고 간접적인 표현방법(특히 아이러니와 같은 비유적 언어기제)을 통해 자신의 의도를 소비자들에게 전달하는 담화전략을 사용하는데, 그 이유는 1) 세상의 보편적 상식을 거스르는 참신하고 기발한 비유적 발화(특히 아이러니)가 수동적인 소비자들의 주의를 끌고, 광고주의 메시지가 그들의 뇌리 속에서 더 오래도록 기억되게 하는데 더욱 효과적이며, 2) 축어적인 표현을 사용하여 직설적인 방식으로 비교광고를 실행할 경우에 발생할 수도 있는 라이벌 회사에 의한 항의나 법적 분쟁의 위험성을 회피하는데 도움을 주기 때문이다.

냉소적 아이러니와 상업광고의 상관관계에 대해 Lagerwerf(2007)는 이것이 상업광고에서는 사용될 수 없다고 주장하지만, 본 논문에서는 “냉소적 아이러니는 일반적으로 상업광고에서는 사용되지 않지만, 때로는 상업광고의 한 유형인 비교광고에서 예외적으로 사용될 수도 있다”라고 수정될 필요가 있음을 주장한다.

아울러 본 논문은 비교광고를 행하는 광고주와 이를 받아들이는 소비자들 간의 대중적 의사소통 과정에는 일정한 규칙성이 내재되어 있고, 이러한 규칙성은 ‘적합성’이라는 하나의 단일한 원리에 기초 한다는 RT의 주장을 토대로, 비교광고에서 자주 사

용되는 냉소적 아이러니를 어떤 식으로 해석해야 하는지에 관한 화용론적 규명과 분석의 프레임을 마련하는 것을 그 목적으로 하였다. 이를 위해 본 논문은 상업광고, 특히 비교광고에 나타난 냉소적 아이러니 사용의 실제 사례들을 RT의 관점에서 분석함으로써 여러 가지 격률들을 동원해야만 하는 기존의 화용론 이론들(예를 들면 Grice 1975, Leech 1983) 대신 적합성원리(principle of relevance)라는 하나의 단일한 설명 논리가 비교광고 속에서 사용/구현되는 아이러니를 설명하는 데에도 여전히 일관적으로 적용될 수 있음을 입증하였다. 그런데 이것은 어떤 현상에 대한 설명적 경제성을 추구하는 것이며, 아울러 ‘적합성은 그 어떤 유형의 발화 및 해석과정에서도 예외 없이 작용할 만큼 강력한 원리’임을 주장하는 RT가 지향하는 이론적 일반화와 예측가능성의 신뢰성을 강화하는데 기여할 수 있다.

Notes

- 1) “Every act of inferential communication communicates a presumption of its own optimal relevance”(Sperber and Wilson 1995: 260).
- 2) 이것은 본 저자의 번역임.
- 3) Sperber and Wilson(1998)의 이러한 견해와 관련하여 Utsumi(2000), Seto(1998), Giora(1995)를 위시한 일단의 화용론 연구자들은 “아이러니의 모든 유형들이 전부 다 메아리적 언급의 성격을 갖는다고 주장하는 것은 지나친 일반화이다’라는 식의 반론을 던진다. 이들에 따르면, 설령 Sperber and Wilson(1998)의 주장을 따라서 ‘메아리적 언급’의 영역을 확장한다 하더라도 대체 그것을 어디까지, 얼마만큼 확장해야 하는지에 관해서도 명확한 기준이 규정되어 있는 것은 아니다. 그러므로 이 토픽은 현재에도 관련된 분야에서 지속적인 논쟁을 유발하고 있으며, 별도의 논의가 필요하다.
- 4) <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44046>
- 5) <https://medium.com/better-marketing/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc>
- 6) “the speaker dissociates herself from the opinion echoed and indicates that she does not hold it herself”(Sperber and Wilson 1995: 239).
- 7) “Irony is a figure of speech in which one thing is said but the opposite is meant by the speaker”(Huang 2015: 163).

인 용 문 헌

- 이성범. 『영어화용론』. 한국문화사, 2002.
- Arens, William. *Contemporary Advertising*. 10th edition, McGraw Hills Publishers. 2008.
- Attardo, Salvatore. "Irony as Relevant Inappropriateness." *Journal of Pragmatics*, vol. 32, 2000, pp. 793-826.
- Barbe, Katharina. *Irony in Context*. John Benjamins Publishing Company, 1995.
- Clark, Billy. *Relevance Theory*. Cambridge UP, 2013, pp. 280-94.
- Clark, Herbert, and Richard Gerrig. "On the Pretence Theory of Irony." *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 113, 1984, pp. 121-26.
- Colston, Herbert L., and Jennifer O'Brien. "Contrast and Pragmatics in Figurative Language: Anything Understatement Can Do, Irony Can Do Better." *Journal of Pragmatics*, vol. 32, 2000, pp. 1557-83.
- Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. Second Edition, Routledge. 2001.
- Culpeper, Jonathan. "Toward and Anatomy of Impoliteness." *Journal of Pragmatics*, vol. 25, no. 3, 1996, pp. 349-67.
- _____. *Impoliteness: Using Language to Cause Offence*. Cambridge UP, 2011.
- Curcó, Carmen. "Irony: Negation, Echo and Metarepresentation." *Lingua*, vol. 110, 2000, pp. 257-80.
- Dews, Selly, Kaplan Joan, and Ellen Winner. "Why Not Say It Directly?: The Social Functions of Irony." *Discourse Process*, vol. 19, no. 3, 1995, pp. 347-67.
- Giora, Rachel. "On Irony and Negation." *Discourse Processes*, vol. 19, no. 2, 1995, pp. 239-64.
- Grice, Herbert P. "Logic and Conversation." *The Philosophy of Language*, edited by Aloysius Martinich, Oxford UP, 1975, pp. 156-67.

- Huang, Yan. *The Oxford Dictionary of Pragmatics*. Oxford UP, 2015.
- Jorgensen, Julia. "The Functions of Sarcastic Irony in Speech." *Journal of Pragmatics*, vol. 26, 1996, pp. 613-34.
- Kreuz, Roger, and Sam Glucksberg. "How to be Sarcastic: The Echoic Reminder Theory of Verbal Irony." *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 118, no. 4, 1989, pp. 374-86.
- Lagerwerf, Luuk. "Irony and Sarcasm in Advertisements: Effect of Relevant Inappropriateness." *Journal of Pragmatics*, vol. 39, no. 10, 2007, pp. 1702-21.
- Leech, Geoffrey. *Principles of Pragmatics*. Longman, 1983.
- McDougall, Gordon H. G. "Comparative Advertising: The Effect of Claim Type and Brand Loyalty." *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 1, Issue 1, 1978, pp. 39-52.
- Piskorska, Agnieszka. "A Relevance-Theoretic Perspective on Humorous Irony and Its Failure." *Humor*, vol. 27, no. 4, 2014, pp. 661-85.
- Seto, Ken-ichi. "On Non-Echoic Irony." *Relevance Theory: Applications and Implications*, edited by Robyn Carston and Uchida Seiji, John Benjamins, 1998, pp. 239-55.
- Sperber, Dan. "Metarepresentation in an Evolutionary Perspective." *Metarepresentations: A Multidisciplinary Perspective*, edited by Dan Sperber, Oxford UP, 2000, pp. 117-37.
- Sperber, Dan, and Deidre Wilson. "Irony and Use-Mention Distinction." *Radical Pragmatics*, edited by Peter Cole, Academic Press, 1981, pp. 295-318.
- _____. *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell, 1995.
- _____. "Irony and Relevance: A Reply to Seto, Hamamoto and Yamanashi." *Relevance Theory: Applications and Implications*, edited by Robyn Carston

- and Uchida Seiji, John Benjamins, 1998. pp. 283-93.
- Utsumi, Akira. "Verbal Irony as Implicit Display of Ironic Environment: Distinguishing Ironic Utterances from Non-Irony." *Journal of Pragmatics*, vol. 32, 2000. pp. 1777-806.
- Wilkie, William L., and Paul W. Farris. "Comparison Advertising: Problems and Potential." *Journal of Marketing*, vol. 39, 1975, pp. 7-15.
- Wilson, Deidre. "Irony Comprehension: A Developmental Perspective." *Journal of Pragmatics*, vol. 59, 2013, pp. 40-56.
- Wilson, Deidre, and Dan Sperber. "On Verbal Irony." *Lingua*, vol. 87, 1992, pp. 53-76.
- _____. "Explaining Irony" *Meaning and Relevance*, Cambridge UP, 2012, pp. 123-45.
- Winner, Ellen, and Howard Gardener. "Metaphor and Irony: Two Levels of Understanding." *Metaphor and Thought*, edited by Andrew Ortony, Cambridge UP, 1993, pp. 425-43.
- Wright, John S, Willis L. Winter, and Sherilyn K. Zeigler. *Advertising*. McGraw-Hill, 1982.

Abstract

On Using and Realising Irony in Comparative Advertisements: A Relevance-Theoretic Perspective

Kim, Dae-Young

Gyeongnam National University of Science and Technology

Ahn, Byeongkil

Gyeongnam National University of Science and Technology

The goal of this paper is to make a pragmatic account of irony; particularly sarcastic irony used and realised in comparative advertisements as a type of commercial ones, from a relevance-theoretic point of view. According to Lagerwerf, sarcastic irony cannot be used in commercial advertisements because its purpose is negative, while they should show the positive informational intention to persuade consumers to purchase the advertiser's products or services. However, sarcastic irony can often be used in the context of comparative advertising; rather, it has a greater cognitive effect than delivering the same message from the advertiser to consumers in a literal utterance. In relation to the linguistic nature of irony, RT proposes an alternative pragmatic account of irony, which is based on the notion of 'echoic mentioning + rejection or dissociation', instead of Grice's 'Maxim of Quality'. This pursues an explanatory economy in that RT explains all types of utterance by a single principle of 'relevance', without employing various conversational maxims given by Grice. In addition, by examining the linguistic nature of sarcastic irony used and realised in comparative advertisements within a relevance-theoretic framework, this paper aims

to make a contribution to strengthening the credibility of theoretical generalization and predictability of RT, which seek explaining various phenomena by the minimal explanatory logic (i.e, a single principle of relevance).

Key Words: irony, echoic mentioning + rejection or dissociation, cognitive effect, principle of relevance, communication

논문접수일: 2021.01.18

심사완료일: 2021.02.09

게재확정일: 2021.02.24

이름: 김대영

소속: 경남과학기술대학교 인문사회과학대학 영어학과 조교수

이메일: amante516@naver.com

이름: 안병길

소속: 경남과학기술대학교 인문사회과학대학 영어학과 교수

이메일: byeongkil08@gntech.ac.kr

