

Lars Pynt Andersen:

Ironi som reklamestrategi

I en kontekst med skeptiske og desinteresserede forbrugere har *ironi* siden midten af 1990'erne haft en fremtrædende plads i reklamebilledet, især i tv-mediet. Hvad forstår man egentlig ved dette komplekse begreb, hvilke udtryk finder det i nutidig reklame og hvorfor skulle en annoncør dog rode sig ud i noget så usikkert som ironi? Artiklen vil forsøge at give et svar på disse spørgsmål og fremlægger desuden resultater fra en kortlægning af omfanget af ironi i dansk tv-reklame.

Reklame og retorik burde have noget at sige hinanden. Reklame er en skarpt optrukket persuasiv opgave der i stort set alle opfattelser af retorikkens domæne kan kvalificeres som 'født' retorisk.¹ Reklamens retorik har da også været genstand for interesse fra både marketingforskere og sprog- og retorikforskere.

Inden for nyere skandinavisk retorikforskning vil det være naturligt at nævne Brigitte Mral og Larsåke Larssons *Reklam & retorik* (2004). Desværre synes ingen af antologiens ti bidrag at give et sammenhængende og nuanceret bud på hvordan reklamen skal forstås med et retorisk begrebsapparat der tænker i hele spændingsfeltet mellem afsender, modtager og tekst. Som i megen anden humanistisk reklameforskning kom-

mer tekstanalysen nemt til at stå alene (se for eksempel Altun & Shölanders bidrag),² eller 'virkning' tages for givet (Alexanderson & Fardelin).³ At også sprogforskere kan reducere virkning til en simpel hukommelseseffekt, er der også et eksempel på (Gransted & Ihrstedt).⁴

At det kan lade sig gøre at fremstille et nuanceret bud på en analyse af reklameretorik, selv om der vælges et tekstperspektiv, er Bente Foged Madsens ph.d.-afhandling om visuel og verbal retorik i franske bankreklamer derimod et godt eksempel på.⁵ Madsen vælger at tage udgangspunkt i appellformerne og gør på denne måde brug af klassisk og nyere retorik og mister derfor ikke afsender eller modtager af syne.

Blandt forsøgene på at tænke retorik ind

1 Reklamen kan anføres som en retorisk opgave og tekstform i henhold til opfattelsen af retorikken hos for eksempel Aristoteles (1983); Fafner (1997); Kock (1997).

2 Mral & Larsson (2004), s. 145.

3 Mral & Larsson (2004), s. 65.

4 Mral & Larsson (2004), s. 47.

5 Madsen (2005).

i marketing er marketingforskerne Edward F. McQuarrie & David G. Mick⁶ blandt de mest anerkendte. De har i flere artikler vist hvordan retoriske figurer og troper er en central del af printreklamers persuasive appel. Det kan dog virke overfladisk for en retoriker at der fokuseres så entydigt på elocutio, og så simpelt på 'virkning'.⁷ Derudover ser man i disse studier helt bort fra receptions- og produktionskontekst. I marketinglitteraturens billede af retorikken ser man desuden en tendens til at slå hele elocutio-læren sammen i én kasse med 'magiske' virkemidler, ofte blot benævnt "rhetorical devices."⁸ Når denne forskningstradition endelig vælger at dykke lidt mere selektivt ned i kassen med "rhetorical devices," rettes opmærksomheden oftest mod kongetropen metafor der dermed bliver ensbetydende med 'retorisk magi' i reklamer.⁹

McQuarrie & Mick's bidrag til en reklameretorik er blandt andet en distinktion mellem effekten af 'simple' figurer, som for eksempel allitteration, og de mere 'komplekse' troper, for eksempel ironi og metafor. Der er ofte begrebsligt kaos i forsøgene på at skelne mellem troper og figurer, eller tanke- og ord-figurer. McQuarrie & Mick vælger at kalde det hele for 'retoriske figurer' og dernæst 'schemes' og 'tropes'. I deres fremstilling er troper mere afvigende fra almindelig diskurs end simple figurer og indebærer en højere grad af kompleksitet i kommunikationen og dermed også en kraftigere 'virkning.' Ideen om 'afvigelse' som basis for retorisk virkning er ikke deres egen, men stammer fra Quintillian og kan findes flere

steder, også i nyere retorik.¹⁰ McQuarrie & Mick er godt selv klar over at den grundlæggende ide om 'afvigelse' fra et 'normalsprog' for reklamer næppe er holdbar, og det bliver derfor til 'afvigelse fra det forventede'. Ideen forekommer umiddelbart meningsfuld og empirisk anvendelig (man kan spørge empiriske modtagere om deres forventninger til tekster). Ideen er dog alligevel ikke uden problemer: hvor stærk skal en 'forventning' for eksempel være?

Hvis vi tager McQuarrie & Mick på ordet er ironi altså fra den side af kassen med rhetorical devices der er 'stærke sager.' Derfor er det så meget desto mere bemærkelsesværdigt at brugen af ironi i reklamer ikke er tildelt større opmærksomhed i forhold til den der ser ud til at være blevet metaforen til del.

Hvis ovenstående korte skitsering er blot nogenlunde retvisende, ser det ud til at mødet mellem reklame og retorik, humaniora og marketing er et møde med talrige faldgruber. Men det er naturligvis muligt at behandle reklamens retoriske problemstillinger med inddragelse af virkning og elocutio-læren uden at havne i unuancerede ideer om "devices", tekststræk eller simple effekter.

Inden for skandinavisk retorikforskning har Anders Sigrell på ganske nuanceret vis diskuteret hvordan ironi fungerer som et væsentligt element i offentlig (politisk) retorik til at kommunikere 'mellem linjerne.' Sigrell nævner ikke reklamen i denne sammenhæng, men der synes ikke at være nogen grund til at antage at ironi ikke er lige så relevant når det drejer sig om reklame.

I ovennævnte antologi af Mral & Larsson er der bidrag der inddrager humor, men ingen der inddrager ironi som et perspektiv på reklame.¹¹ Jeg vil i denne artikel forsøge at

6 McQuarrie & Mick (1992); McQuarrie & Mick (1996); McQuarrie & Mick (1999).

7 Fagtermerne er ad-recall/ad-recognition og brand-recall/brand-recognition, målingen og beskrivelsen af disse effekter er et stort fagligt felt i sig selv, se for eksempel Plessis (1994).

8 Se desuden Tom & Eves (1999) for et eksempel på denne overfladiske tænkning.

9 Denne tendens kritiseres særdeles konstruktivt i Kjeldsen (2000).

10 Se for eksempel Müller (2001) for et overblik.

11 Men måske kunne ironi have været et relevant perspektiv i forhold til Minkinnen & Södermans bidrag om ICA's intertekstuelle tv-reklamer, eller

viser hvordan *ironi* kan være en hensigtsmæssig reklamestrategi for at opnå lydhørhed for det der siges, både 'mellem linjerne' og 'på linjerne.' Ud over at give et glimt af ironiens mange nuancer vil jeg fremlægge en kvantitativ analyse af danske tv-reklamer for at undersøge tilstedeværelsen og omfanget af ironiske reklame i løbet af de seksten år vi har haft kommercielt tv i Danmark.

Hvad er *ironi*?

Et af de store problemer ved en definition af *ironi* er at der sjældent sondres mellem forskellige typer af kontekster eller perspektiver på *ironi*. Nogle perspektiver er dog mere relevante end andre hvis man anlægger et pragmatisk retorisk perspektiv på reklamer.

Første distinktion er at *ironi* i reklamer primært er interessant som intentionel *ironi* foranlediget af afsenders bevidste og strategiske valg. Meget ofte bruges termen *verbal ironi* om netop *ironi* som intentionel kommunikationsstrategi,¹² men det er en noget uheldig term i en tid hvor mange kommunikationer består af både lyd, billede og ord (som teksttypen 'tv-reklame' er et godt eksempel på), og derfor foreslår jeg termen *kommunikativ ironi*. 'Kommunikativ' kan betyde både 'kommunikerende' og 'relateret til kommunikation.' Det er især den sidste betydning der ønskes fremhævet her. Den første betydning må ikke føre til en fortolkning i retning af en 'passiv' forståelse af ironiens virkning og brug, da det netop kendetegner oplevelsen af kommunikativ *ironi* at der ofte er tale om en krævende leg med mange planer og betydninger som absolut kræver aktiv involvering af modtageren. Som det vil blive uddybet nedenfor behøver kommunikativ *ironi* dog ikke at være så kompleks og svær at afkode som der især i

nogle litterære fremstillinger gives udtryk for.¹³ Det er dog vigtigt at understrege at komplekse former for kommunikativ *ironi* først og fremmest er en stipuleret relation der udspiller sig mellem en afsender og en modtager i langt højere grad end der er tale om bestemte genre- eller teksttræk (som for eksempel komedie eller metafor). For at ironien kan 'opdages' og påskønnes af modtager forudsættes imidlertid en god genreforståelse.

Situationel *ironi*

Til forskel fra kommunikativ *ironi* er situationel *ironi* et spørgsmål om at *situationer* opleves som ironiske. Det er når skæbnen viser sig ironisk, det være sig i stort eller småt. For eksempel når en forbrugerminister har for mange dyre lån og rod i økonomien eller når en knækirurg falder og skader sit knæ og ikke kan blive helbredt trods kollegers mange forsøg på det.¹⁴ Denne distinktion forekommer måske indlysende, men det er overraskende hvor ofte der ikke skelnes, endda i forskningssammenhænge hvor respondenters oplevelse af *ironi* undersøges.¹⁵ En årsag kan være at situationel *ironi* ofte kan afføde ironiske kommentarer der netop adresserer den ironiske situation, for eksempel når skybruddet pludselig indfinder sig på en skovtur hvor en netop har rost det smukke vejr og en anden siger: "ja det er sandelig dejligt vejr!" Det er dog vigtigt at pointere at det absolut er muligt at adressere ironiske situationer uden brug af *ironi* og at bruge kommunikativ *ironi* uden en ironisk situation.

Når situationel *ironi* udnyttes på et fortalt plan, for eksempel i teater, litteratur eller film, benævnes den visse steder dramatisk *ironi*, men selv om der er tale om en

Eriksson & Sundbäcks om unges reception af tv-reklamer (se for eksempel s. 39 øverst).

12 Se for eksempel Gibbs (1994), s. 363.

13 Booth (1974).

14 Tak til Lisa Villadsen for disse eksempler.

15 Utsumi (2000).

form for kommunikation, er det ikke nødvendigvis kommunikativ ironi. Kun hvis afsender også forholder sig ironiserende i forhold til det fortalte, vil der være tale om kommunikativ ironi.

Ironi ad libitum

I nogle tilfælde kan ironien imidlertid fordoble sig og overlape så perspektiverne bliver svære at skelne fra hinanden. For eksempel når Alannis Morissette i sangen "Ironic" skal bruge en kniv, men finder skuffen fuld af skeer, er der tale om en afsender der gennem flere eksempler på situationel ironi forholder sig ironisk til sine egne eksempler og derfor også benytter kommunikativ ironi. I sidste ende bliver Alannis' sang et eksempel på et perspektiv der farver hele tilværelsen ironisk, og dermed nærmer vi os det tredje perspektiv: *ontologisk ironi*.

Ironi kan forme en verdensanskuelse i en sådan grad at tilværelsen, naturen, Gud etc. kun er mulig at forstå når man ser at alt er grundlæggende ironisk. Særligt i det nittende århundredes romantik finder man denne anskuelse,¹⁶ men også postmodernisme forbindes med ontologisk ironi.¹⁷ De færreste postmoderne tænkere vælger dog at bruge ordet ironi eller at forholde sig til romantikken.

Kun kommunikativ ironi indebærer *en ironiker*, en afsender der *intentionelt* henvender sig ironisk til en modtager og samtidig ønsker at modtageren forstår ironien og oplever den som intenderet.¹⁸ Derfor er det

16 Oesterreich (2001).

17 Hall (2000); Jencks (1986); Rorty (1989) er blandt dem der explicit lægger vægt på ironi som et væsentligt element i postmodernisme (dog absolut på hver sin måde).

18 En afsender der slet ikke ønsker at blive 'forstået' eller 'gennemskuet' af modtager kan ikke siges at anvende kommunikativ ironi, men det er bestemt muligt at afsender ønsker at ironien ikke skal forstås af andre end en begrænset modtagegruppe (Booth (1978)).

først og fremmest kommunikativ ironi der er interessant i en reklamekontekst, og i det følgende vil der med 'ironi' menes kommunikativ ironi, medmindre andet tydeligt angives. Ikke-intentionel situationel ironi kan muligvis også blive relevant for en retoriker der arbejder med virksomhedskommunikation, men så er der tale om et forsøg på efterfølgende at 'redde' situationen med krise-kommunikation (sandsynligvis uden brug af ironi). For eksempel var der tale om ikke-intentionel situationel ironi da et luftfartselskab i print-reklamer viste deres fly flyve mellem World Trade Centers tårne på tidspunktet for 9/11 katastrofen. Et andet aktuelt, dansk eksempel kunne være kildevandsproducenten Aqua d'ors reklamekampagne der handlede om at skaffe rent vand til den tredje verden i samarbejde med Røde Kors. Kampagnen viste billeder af letpåkledte fotomodeller nedsænket i vand samtidigt med tsunamikatastrofen i Asien i slutningen af 2004. Kampagnen blev afbrudt og udskudt til marts 2005, da nogle måske kunne opleve situationel ironi ved billederne.¹⁹

Kommunikativ ironis mange nuancer

Ironi som begreb og oplevelse er langt mere komplekst end et ordbogsopslag giver indtryk af. Ironi kan både være et hurtigt forstået, simpelt verbalt udtryk og en meget flertydigt audiovisuel kommunikation hvor ironien er så ubegrænset, at man trods en rimelig påskønnelse af ironiens tilstedeværelse og muligheder aldrig kommer ind til en kerne af stabil mening.

Men lad os starte med det mest simple:

19 Det var printreklamerne der mest udnyttede vandet visuelt, mens video på storskærme i Københavns metro og på pladser fortrinvis viste fotomodeller i et hvidt rum. En del af motivationen for at flytte kampagnen har muligvis også været at komme væk fra tsunamikatastrofens 'støj'. I skrivende stund kan kampagnen ses på www.vandtilvand.dk.

Ironi kan blot betyde at man siger det modsatte af hvad man mener, for eksempel ”dårlig” i stedet for ”god”, og samtidigt signalerer ironi med gestik, stil, intonation eller lignende. Denne ende af ironiens spektrum kan betegnes *tropisk ironi*, fordi ironiens virkning er begrænset til en drejning eller udskiftning af et enkelt ord (*tropos*: drejning).

I sin mest folkelige og idiomatiske form kan det for eksempel være fiskebranchens tv-reklame hvor ’fiskehaderen’ Gunnar kommenterer Minnas fiskeretter med udsagnet ”det er ik’ så ringe endda!”, og med dette ønsker afsender (fiskeindustrien) faktisk at illustrere at fisk smager rigtig godt og er nemt at lave.²⁰ Det tidligere nævnte eksempel på en skovtur med et skybrud der kommenteres med ”dejligt vejr” er også et eksempel på en simpel, tropisk ironiform. I begge tilfælde kan man relativt hurtigt udskifte meningen med en negeret betydning. ”Ikke ringe” betyder ”ret godt” på jysk, ”dejligt vejr” betyder noget i retning af ”dårligt vejr.” Disse eksempler stemmer overens med den typiske ordbogsdefinition som stipulerer at ironi er en implicit måde at udtrykke det modsatte af hvad man eksplicit siger:

ironi...udtryksmåde ved hvilken man med skjult, fin spot siger det modsatte af hvad man egentlig mener...²¹

20 I Danmark har der i en årrække kørt en reklamekampagne for at få danskerne til at spise mere fisk. I en kitschet humoristisk stil har ægteparret Minna og Gunnar aflivet fordomme om at fisk er svært at lave og ikke smager godt. Når Minna har demonstreret endnu en fiskeret er den faste afmelding at Gunnar smager og litotisk kommenterer med ovenstående udsagn. Kampagnen er blevet nomineret til en brancheprijs for sin positive effekt (Kern & Feldthus (2000)).

21 Gyldendals Fremmedordbog, Brüel m.fl. (1993).

Ironi som kritisk ekko

Ovennævnte definition indeholder også ideen om ironi som en udtryksmåde der indebærer en grad af spot. En ide som bliver til selve begrundelsen for at bruge ironi hos Sperber & Wilson (1995) i deres sprogteori hvor ironi betegnes som et ”kritisk ekko.” De mener at begrundelsen for overhovedet at bruge ironi skal findes i at afsender dermed indirekte udtrykker en negativ holdning over for de personer eller situationer der refereres til med ironien. I eksemplet med sommerbygen kunne det være det danske vejr eller en eventuel person der tidligere havde nævnt at det var godt vejr. Også Sigrell har kritisk holdningstilkendegivelse som centralt element i sin definition af ironi. Men selv om spottende ironi er en klar mulighed, viser eksemplet med Gunnars litotiske ironi at der slet ikke behøver være spot eller en negativ attitude forbundet med brugen.²²

Tværtimod er kærlig ironi, skjult ros (*kharientismos*) og skjult selvros vigtige elementer i den palet af muligheder ironi tilbyder en afsender af reklame. Skjult selvros er jo en oplagt strategi for en annoncør, og det er netop det der er centralt når fiskebranchen vil overvinde forbrugers skepsis over for fisk med antihelten og ’fiskehaderen’ Gunnar.

Ironi som tankefigur opdeles traditionelt i *simulatio*, at udgive andres mening som sin egen, og *dissimulatio*, at skjule sin egen mening.²³ Her er der altså ikke tale om at man kan forstå meningen i et ironisk udsagn ved at følge en simpel negeringsproces, men noget mere komplekst, og en virk-

22 Plett (1973) nævner mange undertyper af ironi, nogle positive, andre spottende, for eksempel sarkasme og især mykterismos. Sarkasme er typisk en oplevelse langt fra ironiens ustabilitet, fordi det spottende budskab normalt er tydelig og direkte (Booth (1974); Muecke (1969)).

23 Eide (1990); Plett (1973).

ning der rækker langt ud over ordniveau. Selv om der nok kan ses elementer af at dække sit budskab i megen brug af ironi, så forekommer det noget begrænset at se ovennævnte to muligheder som de eneste muligheder for ironi som tankefigur.²⁴

Den klassiske deling af ironi med trope eller tankefigur som eksklusive, adskilte kategorier er også problematisk, fordi teksterne meget sjældent begrænser sig til en 'ren' brug af disse former, og det er svært at operere med 'mere eller mindre tropisk ironi', eller 'mere eller mindre tankefigur'.

Ironiens stabilitet

Den amerikanske retoriker Wayne C. Booth foreslår en distinktion mellem en stabil form for ironi og en kompleks, ustabil ironi. Denne forståelse af ironi tager i højere grad udgangspunkt i oplevelse og virkning og gør det muligt at forstå ironibegrebets kompleksitet som et kontinuum mellem stabil og ustabil ironi. Booths primære ærinde synes dog ikke at være dette kontinuum mellem stabil og ustabil ironi, men snarere at få slået fast at der overhovedet findes former for ironi der er stabile. Det vil sige ironi hvor modtageren relativt hurtigt kommer frem til en rimelig fortolkning af tekstens mulige betydning og endnu vigtigere: en personligt relevant forståelse af 'meningen' med teksten. Med 'meningen' vil jeg her forstå en realiseret mening der forudsætter en hermeneutisk forståelse af modtagerperspektivet hvori modtager ser sammenhængen mellem teksten, henvendelsesformen, afsender, afsenders modtagerholdning, intention etc. Begrebet 'stabil' må derfor forstås som modtagers rimeligt tilfredsstillende fornemmelse af at have forstået afsenders intention med teksten, og ikke blot hvad afsender

'siger' som eksplicit 'tekst'. Det skal dog ikke misforstås i den retning at Booth er tilhænger af et radikalt receptions perspektiv hvor teksten er intet og læsningen alt.

Denne ide om betydningsdannelse og 'mening' kan naturligvis angribes og problematiseres, men Booth vælger at slå ud med armene og gribe til en common sense-argumentation for sit 'stabile' ironibegreb.²⁵ Dette argument kan parafraseres nogenlunde således: OK, der kan måske tænkes hypotetiske modtagere der ikke når frem til denne stabile oplevelse af den intenderede mening (såkaldte "ofre" for ironien), men de vil være undtagelsen hvis de overhovedet findes i virkeligheden. Booth underbygger ikke med andet end sine egne læsninger af ironi, og blandt andet derfor virker dette greb alt for letkøbt uanset hvor sympatiske hans ideer ellers måtte virke (enhver der har forsøgt receptionsorienteret empiri ved at der opstår en stor fortolkningsdiversitet selv med langt simple tekster end ironiske).

Booth tager til en vis grad for givet at modtager har genforståelse og med den kan se inkongruens og andre 'clues' der signalerer ironien. Booth foreslår fem 'clues to irony': Afsenders direkte advarsler, indlysende fejl, modstridende facts, stilbrud, inkongruens i forhold til forestillinger om afsenders holdninger. Som det måske kan fornemmes af listen over 'clues', forudsætter de et vist kendskab til genre, afsender og hvad vi ellers kan kalde forventninger forbundet med konteksten og teksten. Hvis modtager slet ikke vil overveje at afsender kan være ironisk, er det selvsagt svært at forstå ironi. Derfor vil en modtager der udelukkende ser reklamegenren som en direkte selvrosende og produktinformerende genre, have svært ved at forstå reklamer der er ironiske, uanset om Booth eller andre kan pege på 'clues' i teksten. For eksempel fandt Basballe i sin afhandling at gruppen af midaldrende slet

24 Sådan fremstilles det i for eksempel Eide (1990), mens Oesterreich (2001) har en langt mere nuanceret og vidtrækkende fremstilling.

25 Booth (1974), s. 15.

ikke 'opdagede' ironien i de særdeles ironiske tv-reklamer han viste dem. De afskrev ironien og de tydelige 'clues' som fejl og 'dårlig reklame' fordi de ikke forventede ironi.

Meningen med ironi

Et meget vigtigt element i Booths ironiforståelse er at stabil ironi ikke nødvendigvis medfører en fortolkning der erstatter det eksplicit udsagte med en semantisk *modsætning*, men åbner for at den eksplicite mening ikke blot negeres eller kasseres. I stedet bevares og betragtes den eksplicite mening sammen med alternative fortolkninger fra en "platform" der deles med afsender, hvorfra man kan se ud og ned på andre mulige betydninger, blandt andet den eksplicite. Og så handler ironi yderst sjældent for modtageren om at finde frem til et bestemt korrekt budskab, men om en leg der gerne skulle være forbundet med fornøjelse og underholdning.²⁶

En del sprogteoretikere har tydelige problemer med at forklare hvorfor nogen overhovedet vælger at bruge ironi og dermed risikerer at blive misforstået, i stedet for blot at sige direkte hvad man mener.²⁷ I klassisk marketinglitteratur kan man da også finde klare advarsler mod at rode sig ud i den slags med sit reklamebudget.²⁸

Noget af det vigtigste ved ironi er det der medkommunikeres om afsenders fælles forståelse med modtager: en implicit erklæring om fællesskab, imødekommenhed, delte holdninger og verdensanskuelse. En kommunikationsstrategi som, hvis den er vellykket, er en sand 'meeting of minds' hvor afsender inviterer modtager til at træde op på en 'højere platform' af forståelse.²⁹ I rela-

tion til reklamer kan denne 'meeting of minds' blandt andet være afsenders forsøg på at signalere til modtager at afsender godt ved at reklamer er noget tåbeligt noget, at afsender godt ved at modtager godt ved at afsenders intention er kommerciel, at afsender godt ved at når modtager godt ved at afsender er ude i et kommercielt ærinde, så kan de lige så godt lege lidt med den henvendelsesform.

Vild med dans?

Ironiens funktion kan altså beskrives som afsenders inklination til en dans om intentioner, mening og relevans, en slags 'jeg-ved-godt-du-godt-ved-tango.' På samme måde som i forbindelse med humoristiske reklamer kan den ironiske reklame betragtes som en 'underholdningsgave' til modtager, som modtager kan gengælde med velvilje. Jeg vil dog nedenfor argumentere for at etosappellen i ironisk reklame, udover den humoristiske virkning, har mere komplekse potentialer.

Som ved alle andre 'fornylsesteknikker' i reklamesproget (overraskende metaforer, skrigende farver, fascinerende æstetik etc.) er der en klar opmærksomhedsskabende kvalitet ved brugen af ironi. Men ud over den umiddelbare opmærksomhed har ironien den mulighed at modtager vælger en længere 'dans' med afsender om reklamen og dermed bruger mere tid på reklamen end de ellers ville have gjort. Med andre ord kunne man forestille sig en reklame der skabte bedre indlæring (af budskabet, reklamen selv og af brand'et, corporate eller ej), og endda en 'word of mouth'-effekt hvis modtageren fandt på at involvere andre modtagere i en fællesdans ved genfortælling af reklamen. Ironiske reklamer er i høj grad afsenders forsøg på at 'transcendere' genren reklame: reklamer der til en vis grad benægter at være 'blot endnu en reklame.'

For eksempel ved en reklame med relativt

26 Se blot titlen i Booth (1978): "Pleasures and Pitfalls of Irony."

27 Attardo (2000); Booth (1978).

28 Se for eksempel Rossiter & Percy (1996).

29 Booth (1974) anvender denne metafor, komplet med en visuel fremstilling af den, se s. 36.

stabil ironi der adresserer den skeptiske forbrugers negative indstilling over for reklamer ved at gøre grin med reklamer. Især omkring 1998 finder man mange eksempler på disse kampagner der 'tongue in cheek' leger kærligt og stærkt stiliseret med reklamens didaktiske klicheer. Det lyder umiddelbart paradoksalt at man efterligner reklamegenrens mest stupide henvendelsesformer for at få opmærksomhed og vinde sympati, men det er også en balancegang der stiller store krav til udførelsen. Et eksempel fra 1998 er elektronik- og hvidevarekæden DER's kampagne der med ironiske før/efter scenarier fortæller usandsynlige historier om hvordan de redder tilværelsen for deres kunder. Hver reklame afsluttes med den fiktive kundes lykkelige udbrud direkte til kamera: "Thank you DER!" De reklameklicheer der ironiseres over i dette eksempel er "før/efter modstilling", "testimonial (taknemmelig kunde-evidentia)", "autoritativ voice-over."

Ironiens funktion i dette tilfælde er at gøre selvrosen tålelig, for selv om den jo reelt roser DER er der også en klar selvironi. Derfor er der sandsynligvis en vigtig kulturel pointe i relevansen af ironi i dansk reklame, idet danskeres selvopfattelse traditionelt indebærer at der ikke er stor forståelse for selvros.³⁰ Om ironi som en særlig dansk kulturel præference skriver Ulla Albeck helt tilbage i 1939:

Ironisk Form er vistnok paafaldende hyppig i Dansk, og kan i nogen grad regnes for en national Udtryksform, navnlig i Form af Underfundighed, Dobbelttydighed, saadan at den lette Ordlyd staar i modstrid med den sarkastiske eller bedrøvede Tone, der ligger bag (H. C. Andersen, Herman Bang). Formen kan dog ogsaa

30 Blandt danskere ofte refereret til som 'Janteloven', hvor et af budene lyder "du skal ikke tro du er noget" (formuleret af forfatteren Aksel Sandemose).

tyde på et relativt indstillet, skeptisk Gemyt og vil med denne Baggrund maaske oftest findes hos Jyder.³¹

Ironi er naturligvis ikke forbeholdt danskere, men som en del af det danske selvbillede har Albecks karakteristik nok stadig en vis gyldighed.

En mere kynisk udlægning af meningen med ironi i et afsenderperspektiv er at ironi også kan være en velkommen afledningsmanøvre. I stedet for at fremsætte eksplicite, direkte erklæringer om produkter og virksomheders fortræffeligheder bruges ironi for at mindske modtagerens fokus på modargumentation. Kreuz formulerer det på denne måde:

So instead of checking to see whether a statement is literally true, listeners are engaged in a very different task, especially, *why did the speaker say what he or she did?* In other words, the job of the listener is to recover the discourse goals of the speaker...³²

Kreuz' formulering af ironiens opgave er endnu en understregning af at meningen med ironi ikke skal findes i søgen efter implicit/eksplicit 'mening', men i stedet skal findes i relationen mellem afsender og modtager.

Tyg lidt på dén!

Hvad er det egentlig der sker når man fortolker en ironisk henvendelse?

Forskere indenfor kognitiv lingvistik er uenige om hvorvidt ironi opfattes 'på én gang' eller ved en sekventiel proces der kræver en eller flere mellemregninger. Den klassiske fremstilling af ironi, som ses i ordbogscitatet ovenfor, fremstilles ofte som en 'to-trins proces'.³³ Booth fremstiller ironiforstå-

31 Albeck (1996) s. 130.

32 Kreuz' egen fremhævning, Kreuz (2000), s. 104

33 For eksempel Attardo (2000) der kalder denne

else som en særdeles intellektuel proces med ikke mindre end fire trin.

Man undersøger typisk dette empirisk ved at tage tid på respondenters behandling af verbale meddelelser, og mere tid er så ensbetydende med flere trin og en mere krævende proces.³⁴ En del af uenigheden og de modstridende empiriske fund kan muligvis skyldes at forskerne blander forskellige former for ironi og kontekster sammen (situationel og kommunikativ ironi), og at flere eksperimenter ikke skelner mellem mere eller mindre kompleks ironi. Dog tyder resultaterne på at simpel, stabil og idiomatisk ironi (som for eksempel 'jysk' brug af litotisk ironi, jævnfør Gunnar i fiskereklamen ovenfor), er meget nem og hurtig at afkode. Faktisk lige så hurtigt som et ligefremt 'bogstaveligt' udsagn, og nogle gange hurtigere.³⁵ Giora konkluderer endda på denne baggrund at der slet ikke er tale om en proces med flere sekventielle trin, men at modtagere opfatter meningen med idiomatisk ironi 'direkte'.³⁶ Dette udelukker dog ikke at der kan være mere komplicerede processer på spil i andre former for ironi.

I forbindelse med verbale eksempler (som for eksempel fiskereklamen) er det helt afgørende at holde sig for øje at reklamers ironi skal forstås ud fra reklamekontekstens rammer. Når fiskereklamen samlet set er et eksempel på idiomatisk ironi (ligesom Gunnars faste replik), er det fordi hele universet er en leg med velkendte klicheer og stereotyper. Der er altså idiomatiske træk på flere niveauer i reklamen, så selv om Minna og Gunnar (tilsyneladende) er usandsynlige som ambassadører i en selvrosende reklamekontekst, er det relativt nemt at forstå reklamen og dens diskursive intentioner. Alene

ide for 'the traditional treatment', men foreslår sin egen to trins model.

34 Attardo (2000); Gibbs & O'Brien (1991); Giora (1995); Utsumi (2000)

35 Gibbs (1994).

36 Giora (1995); Giora (1999).

det at kampagnen blev bredt påskønnet af tv-seere er et tegn på at den blev forstået bredt.

Desværre ser det ikke ud til at der er foretaget empiriske undersøgelser af meget kompleks ironi udført inden for kognitive forskningsområder. Rent spekulativt kunne man dog forestille sig at netop reklamens audio-visuelle tekstform har endnu bedre muligheder for at balancere mellem inkongruens og afslørende signaler ('clues' der præciserer ironiens omfang) end de rent verbale tekster som den kognitive lingvistik arbejder med. Med andre ord er tv et optimalt medie til vellykket kommunikativ ironi.

Et andet problem er at der tilsyneladende foretrækkes et intellektuel perspektiv på ironi som forståelse af "mening" og ikke på de emotionelle og lystforbundne sider af ironien som oplevelse.

Det lyder dog som noget af en opgave en ironisk reklame vil stille en ellers desinteresseret modtager. Hvis der kræves store, kognitive ressourcer til forståelse af ironiske meddelelser, er det måske slet ikke hensigtsmæssigt i en genre som reklame, der jo netop normalt forstås som *massekommunikation*.

Hvornår er ironi en hensigtsmæssig reklamestrategi?

I forbindelse med ironi som reklamestrategi er der et vigtigt skel mellem modtagere der kan påskønne ironien og dem der ikke kan, og mellem stabil og ustabil ironi.

Det virker sandsynligt at afsenders 'gevinst' ved en reklame der anvender relativt ustabil ironi er et længere og dybere kognitivt arbejde og en 'smallere' modtagergruppe. Eller omvendt: hvis man går efter en simpel idiomatisk ironi kan afsender nok ikke forvente så lang en dans og så dyb en relation. Dog er der i så fald muligvis en 'bredde' eller kvantitet i virkningen.

Det er sandsynligt at der stadig bruges massemedier, men at der vil være flere der ikke forstår eller påskønner ironien. Typisk vil de modtagere der ikke 'forstår' ironien, ikke finde budskabet relevant og blot ignorere det.³⁷

Hvad angår reklame er der en forventning til genren om at afsender har en meget 'kontant' intention med sin henvendelse, nemlig at sælge, at fortælle om fordele ved produkt eller service, eller som minimum at rose virksomheden. Stabil idiomatisk ironi, som for eksempel slet skjult selvros (*kbarientismos*) i Gunnars litotiske fiskeslogan, er nemmere at forbinde med en relevant, 'sælgende' intention fra en kommerciel afsender end en relativt ustabil ironi der tilsyneladende intet har med 'salg' at gøre eller ikke ser ud til at stille afsender og produkt i et 'relevant' positivt lys (for eksempel Diesels kampagner). Salvatore Attardo foreslår at ironi handler om at se det relevante i det 'upassende' ("inappropriate"). Attardos ironibegreb er interessant fordi det giver mulighed for at forklare hvilke modtagere der påskønner ironiske reklamer og hvorfor. Når for eksempel en ølreklame forholder sig til reklameklicheer ved at parodiere tyske synkroniserede rengøringsmiddelreklamer: En fiktiv 'Snavsi' reklame bliver 'invaderet' af 'rastafari aliens' der byder husmoderen på øl og dans. Her vil modtagerne muligvis danse med på ironien hvis de kan se at afsender har et implicit budskab der opleves relevant i forhold til produkt, personlige livstemaer³⁸ eller holdninger. I dette tilfælde er det Tuborg der med sin reklame har dette relativt stabile budskab til sin modtager: "vi synes også reklamer for rengøringsmidler er åndssvage og fordummende, men vi er anderledes, vi respekterer dig som modtager

og vi vil gerne vise vores velvilje over for dig gennem denne lille underholdende kommentar." Der er en vis bredde i denne ironiske appel fordi den er relativt stabil. Både fordi produktet eksponeres i en entydigt positiv rolle (øllen 'forløser' husmoderen), og fordi det på tidspunktet for kampagnen (2003) var helt ukontroversielt for reklamer i Danmark at kritisere autoritative reklameklicheer. De absurde 'rastafari-aliens' er et ironisignal der på den ene side bøjer ironiens tilstedeværelse i neon, men på den anden side også giver modtagerne noget lidt overraskende at lege med. De har desuden den funktion at binde en serie af reklamer sammen ved at dukke op i meget forskellige situationer.

Nu fremhæves netop øl ofte som en kategori hvor det er oplagt med reklamer der har en maskulin 'sort' humor præget af ironi, fordiannoncørerne opfatter yngre mænd som en modtagergruppe der vil påskønne netop denne henvendelsesform.³⁹ Men også i denne kategori er ironien et positioneringsværktøj, og det er derfor næppe hensigtsmæssigt hvis alle afsendere i ølkategorien vælger ensartede ironiske udtryk.⁴⁰ Det oplagte spørgsmål er så om der omvendt er produktkategorier der på forhånd kan betragtes som uhensigtsmæssige i forhold til ironisk reklame. Her er det mit bedste bud at der næppe er hele produktkategorier der er uhensigtsmæssige, selv om nogle synes mere velegnede end andre (chips og slik synes for eksempel mere hensigtsmæssige end bedemandsforretning og advokatvirksomhed). Det er nok mere fornuftigt at skelne imellem modtagergrupper og afsenderstrategier der kan eller ikke kan finde relevans i ironisk reklame. Et vigtigt skel

37 Proctor m.fl. (2002); Sandikci (1999)

38 Mick & Buhl (1992) foreslår begrebet 'livstemaer' som den ramme modtager anvender for at skabe mening i forhold til reklamer og produkter.

39 Harvey & Evans (2001) har undersøgt positioneringsstrategier i ølkategorien og finder humor de kalder "alternative", men den ligner det vi snarere på dansk vil kalde 'sort humor', præget af en ironisk tone.

40 Harvey & Evans (2001).

er om afsender ser det som en vigtig opgave at arbejde med sin etos ud over produktidentifikation – eller sagt på en anden måde: om afsender har en *corporate branding*-strategi.

Ironikerens 'brand'

Udover at den emotionelle og intellektuelle nydelse ved ironiens 'dans' kan underbygge en afsenders etosappel i form af velvilje (*eunoia*), kan den i nogle tilfælde også underbygge etos i retning af kompetence (*phronesis*) og til en vis grad moralsk kvalitet (*arete*). Med reference til Burke beskriver Oesterreich den ironiske afsenders etos således:

Irony represents the typical shape of the liberal, enlightened intellect, in contrast to the metaphor, the metonymy, or the *synecdoche*, expressed in the naïve consciousness of mythological worldviews.⁴¹

Det synes måske umiddelbart ikke at være vigtigt for en markedsfører af øl eller chips, men det er det blevet for den tiltagende række af virksomheder: Corporate communication, corporate branding og lignende selvforståelser synes at være blevet et uomgængeligt faktum for alle større virksomheder.⁴² Her er projektet at opbygge virksomhedens 'krop og karakter' – vel at mærke samtidigt med at man ønsker at kommunikere mere eller mindre banale budskaber om produkter eller services. Spørgsmålet er blot hvordan projekterne skal forstås og hvilke implikationer der må følge, men det indebærer meget mere end reklamekommunikation, for eksempel også pr og intern virksomhedskommunikation.⁴³ Et fællestræk er dog at det ikke længere er nok at indoktrinere mær-

kenavne og produkttegenskaber, men at afsenders 'brand' samtidig skal opbygges med de ønskede 'værdier.' Virksomheder der ønsker at forbindes med bestemte (specielt moderne eller postmoderne) værdier kan med fordel understøtte deres corporate brand med en afstemt ironi i deres reklamer. Ironien kan, afhængigt af brugen, afvæbne reklamens selvrosende envejskommunikation med et skær af refleksion, implicit dialog, sofistikeret kommunikationskompetence og livsstil (*urbanitas*).

Ironi kan være en form for kreativt hykleri hvor afsender både kan blæse og have mel i munden. Det lyder måske ikke sympatisk, men når en virksomhed ser reklame som en kommunikation der skal få både interne og eksterne modtagere i tale på en og samme tid og 'vise' virksomhedens værdier, identitet og karakter til disse fragmenterede modtagergrupper, opstår der uundgåeligt paradokser og selvmodsigelser.⁴⁴

Et mindre vellykket eksempel kunne være Arlas danske kampagne for Arla Mini mælk, med en ironisk besjælings-metafor (*proso-popoiia*) af de tre smagsvarianter (kakao, vanilje, jordbær) som smækre unge kvinder i meget korte bukser. Arla forsøgte med stærke ironiske signaler at udnytte de unge kvinder som blikfang på en politisk ukorrekt måde. De fik efterfølgende både negativ medieomtale for 'sexisme' og klager til Radio og tv-nævnet. I svaret på klagen over kampagnen understreger Radio- og tv-nævnet brugen af ironi og humor som medvirkende til at der ikke er tale om 'direkte' sexisme og nedgørende brug af kvinder (svar af 28. juni 2002).⁴⁵ Ironiens 'citationstegn' transcenderer altså til en vis grad det tabubelagte og juridisk tvivlsomme i Arlas fremskilling af kvinder.

Måske har netop Arlas mangel på en etos-

41 Oesterreich (2001), s. 404. Oesterreichs egen fremhævning.

42 Se for eksempel Christensen & Morsing (2005).

43 Nielsen (2003)

44 Brunsson (1989) s. 29. Christensen & Morsing (2005) s. 136.

45 www.mediesekretariatet.dk.

Benedicte de Reinsings tale til folket i IKEAs 'Jet Set Society' reklame

-Jeg er Benedicte de Reinsing, formand for JSS.
 -Vi vil sætte en stopper for IKEAs Democratic Design.
 -Vi kan jo ikke have at ganske almindelige mennesker bare render rundt og indretter deres hjem med designermøbler til IKEA priser.
 -Har vi det ikke også bedst hver for sig?
 -Derfor kræver vi at IKEA sætter priserne op på Democratic Design.
 -10-, 20-, 30-tusind kroner op.
 -Støt os på jetsetsociety dot dk - dot.

Figur 1: Den fiktive formands tale. Det stærkt arrogante tonefald kan desværre ikke høres i denne udskrift. IKEA reklame (2001).

platform givet negative holdninger fuldt medløb i medierne. Med en afsender der havde et udgangspunkt med mere velvilje at bygge på ville reklamen måske ikke i samme grad fremstå som 'endnu et beskidt trick fra Arla'.⁴⁶ Kampagnen var tilsyneladende en kommerciel succes: hjemmesiden gik ned på grund af interessen, den unge målgruppe tog kampagnen og produktet til sig.

IKEAs ironiske strategi

Et mere vellykket eksempel på brug af ironi er IKEAs opfindelse af Jet Set Society. Situationen for IKEA var i 1999 en tilsyneladende meget problematisk udvikling på det danske marked.⁴⁷ En rapport fra Tranberg Analyse pegede på kundernes negative oplevelse af

IKEAs kvalitet: IKEAs design, produktkvalitet og indkøbsoplevelse blev vurderet som meget ringe. Særligt problematisk var det, at der ikke længere var nogen livsstils-kvalitet ved IKEA, der udelukkende blev forbundet med meget lave priser. Indkøb hos IKEA blev derfor i mindre og mindre grad betragtet som socialt legitimt.⁴⁸

I et forsøg på et genoprette kundernes opfattelse af IKEA som et legitimt livsstilsvalg blev der indført en ny produktserie på ca. 150 enheder: "Democratic Design." Ideen var "ægte" design (navngivne designere) til IKEAs lave pris. Men ifølge den kreative direktør for det ansvarlige reklamebureau RBLM, Michael Robert, var en ligefrem strategi der erklærede IKEAs kvalitet og ægte design "simpelthen ikke troværdig."⁴⁹

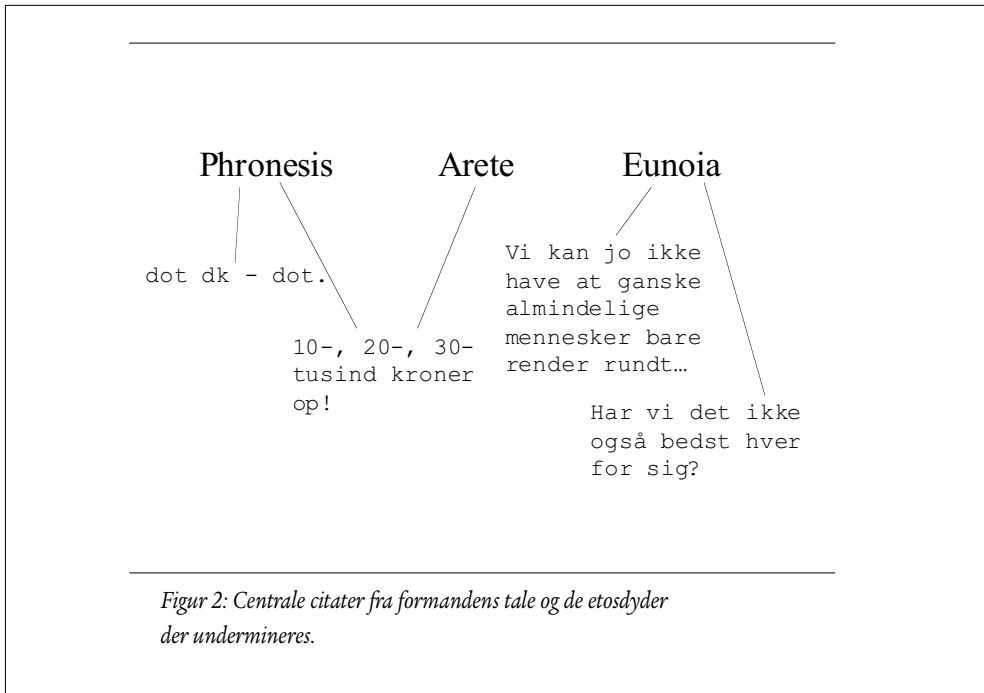
RBLM forsøgte i stedet med flere ironiske kampagner. Først en 'healer' kampagne hvor forskellige healere skulle hjælpe de stakkels mennesker der ikke havde opdaget Demo-

46 Arlas omdømme i Danmark er meget negativt. En undersøgelse fra Reputation Institute ved CBS fandt Arla i bunden som den virksomhed med det tredje værste omdømme i Danmark (Børsen, 1. juni 2005).

47 IKEA har i andre lande (for eksempel USA) haft nemmere ved at være et valg af livsstil der ikke blot handlede om lav pris.

48 Udtrykt som lav 'posestolthed', DRRB (2002).

49 Personligt interview, 24. 2003.



cratic Design i tide og nu var traumatiserede over dette. Senere fulgte den mere vellykkede kampagne med Jet Set Society, en kampagne der havde en ironisk afsender i form af en borgerrettighedsbevægelse for de riges privilegier. Reklamen lånte fra genren 'politisk kampagne' med direkte personlig tiltale fra formanden Benedikte de Reinsing der fra sit rigmandshjem truede IKEA med opkøb hvis de ikke stoppede med at gøre det muligt for alle og enhver at købe designermøbler (se figur 1). Billederne af rigmænd og -kvinder der kaster med rødvin mod IKEAs plakater iført jakkesæt og pels var blandt de tydelige ironisignaler. Kampagnen er dog speciel (også for ironiske reklamer) ved at det ikke på noget tidspunkt blev vist at IKEA var afsender, men derimod var afmeldingen "støt Jet Set Society på www.jetsetsociety.dk",⁵⁰ en hjemmeside oprettet til formålet, der modtog få skeptiske og mange positive e-mails. En mail lød for eksempel således:

51 Denne hjemmeside er ikke længere aktiv. Der er dog (i skrivende stund) hjemmesiden for den efterfølgende kampagne, den ironiske fanklub: www.ikea-fans.dk.

"Simpelthen den bedste reklame jeg NOGENSINDE har set. Tak IKEA!"⁵¹

Ironiens stabilitet blev afstivet af mange ironiske signaler, blandt andet den bastante måde formanden undergravede sin egen etos på (se figur 2). Phronesis undergraves af manglende internetkompetence (ekstra 'dot') og af en økonomisk irrational måde at slynge om sig med store beløb når der forlanges prisstigninger. Fråds med penge på denne måde er også en brist i forhold til almindelig moral. Slutteligt udtrykker hun endda foragt for 'almindelige mennesker' hvilket næppe skaber velvilje hos modtageren.

Kampagnen vandt en pris for effektiv reklame (altså ikke blot en *kreativ* pris) fordi den trods et relativt lavt reklametryk opnåede at forbedre kvalitetsopfattelsen af IKEA og gav IKEA en forøget markedsandel på et presset marked.⁵²

Ved denne kampagne fik IKEA, ud over at kommunikere at de sælger billige møbler,

51 DRRB (2002).

52 DRRB (2002), s. 134.

tilsyneladende tilkæmpet sig essentielle etos-kvaliteter i retning af det der i nutidigt marketingsprog benævnes *livsstil*.

Ironi som urban-’cool’

Når man ser hvad ironisk reklame gjorde for oplevelsen af IKEA, er det nærliggende at sammenligne med begrebet *urbanitas* der netop er en raffineret form for ironisk vid associeret med en smagfuld, urban kultur.⁵³ Urbanitas er altså en særlig form for ironisk vid der ligesom begrebet kulturel kapital ikke er noget man umiddelbart mestrer eller nemt kopierer.⁵⁴ I klassisk tid var *homo urbanus* naturligvis det udsøgte resultat af Roms bykultur og forbundet med et entydigt socialt hierarki. Forestillingerne i dag er dog ofte lidt mere komplekse og et spørgsmål om flere mulige livsstile (i nogle fremstillinger relateret til adskillige subkulturer).

En ironisk pointe kan ligge i at IKEA med Jet Set Society implicit latterliggør ideen om den autoritative (små)borgerlige smag som Jet Set Society står for, og IKEA bliver dermed et perfekt udtryk for den moderne, ’demokratiske’ smag (kampagnen var for den begrænsede del af sortimentet som IKEA kalder Democratic Design der netop skal signalere egalitære, demokratiske, oplyste værdier). Ironien gør det altså muligt for IKEA ikke at blive en del af en bestemt livsstil hvilket kunne reducere kundegruppen. Dog kan IKEA næppe blive en del af den ypperligste urbane smag med denne relativt stabile ironi. Skal en afsender derimod for alvor være ’cool’ (og dermed uundgåeligt tilknyttet en mere snæver subkultur), skal der sandsynligvis en mere ustabil ironi til end IKEAs selvros gennem Jet Set Society.

53 Ramage (1963) s. 398; Plett (1973).

54 I klassisk retorik kan der spores en vis uenighed om hvorvidt man kan lære *urbanitas* eller den urbane kultur må leves for at forstå og mestre den, se Ramage (1963).

Den efterfølgende kampagne med en fan-klub der fremsiger IKEAs møbelnavne på tid og arrangerer pilgrimsrejser til Älmhult (stedet for den første IKEA) er måske netop et forsøg på at bruge en mere ustabil ironi. Hvorfor ironiserer IKEA over mennesker der er vilde med deres møbler? Er man lige så un-cool som de viste fans hvis man er glad for IKEA? Det er med andre ord sværere at skabe en stabil mening der er relevant for reklamekonteksten. *IKEA-fans* kampagnen har derfor næppe så bred en appel, men det kan udmærket være en hensigtsmæssig strategi: Hvis blot en mindre modtagergruppe finder denne ironi fascinerende, har de oplevet IKEA som et relevant og legitimt livsstilsvalg. En ’trickle-down’ effekt kan også tænkes at sprede denne opfattelse til forbrugere udenfor denne smalle modtagegruppe. Det er dog meget svært at vurdere sådan en kampagnes hensigtsmæssighed på sigt. En virksomhed som IKEA opererer på et massemarked, samtidigt med at den er tvunget til at prioritere og økonomisere med marketingmidlerne.

Er ironi en ’afvigelse’?

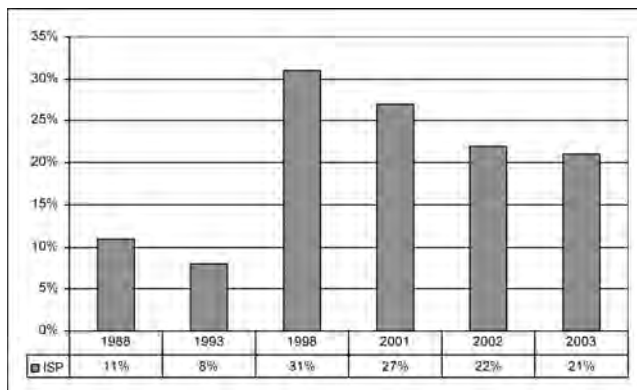
Som nævnt ovenfor fremstilles virkningen af retoriske elementer ofte som betinget af at de er ualmindelige, eller ’afvigende.’ Men er det virkelig tilfældet? Er ironisk reklame en eksotisk raritet? Vil en afsender der gør brug af ironi i en eller anden form virkelig kunne regne med at ’stå ud’ af reklameblokken som ganske særlig?

For at kortlægge forekomsten af ironiske strategier i danske tv-reklamer har jeg foretaget en klassificering af tv-reklamer⁵⁵ vist på den største og ældste danske kommercielle tv station TV2.⁵⁶ Der blev klassificeret en

55 Ph.d.-projekt udarbejdet ved Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School.

For en uddybet metodisk redegørelse henvises til afhandlingen (Andersen, 2004).

56 Tak til TV2, der stillede videobånd med reklamer



Figur 3: Procentdel af reklamer på TV2 som anvender en ironisk strategi.

måneds nye reklamer for udvalgte år. Reklamer fra oktober eller maj blev valgt for at undgå måneder med udsalg eller anden sæsonbetinget afvigelse. Sammenlagt 1589 reklamer blev klassificeret efter en metode der ikke forsøger at skelne mellem stabil og ustabil ironi. Det ville ellers være meget interessant, men er metodisk problematisk i en kvantitativ klassificeringsundersøgelse af denne type. I stedet blev der anvendt en metode der indebærer klassificering efter typiske træk beskrevet i en klassificeringsguide.⁵⁷ Denne guide blev udviklet eksplorativt ved at se et stort antal reklamer igennem fra hele perioden 1988-2003 og tager udgangspunkt i et bredt og nuanceret ironibegreb som beskrevet ovenfor.

Analysen og klassificering er i vid udstrækning både blevet udført af forfatteren og en kandidatstuderende for at sikre en rimelig sikkerhed i klassificeringen.⁵⁸

Resultaterne viser at der har været en kraftig stigning i anvendelsen af ironi siden

fremkomsten af dansk reklame-tv i 1988 (se figur 3). Der har tilsyneladende været en ironisk bølge i sidste halvdel af 1990'erne der dog er klinget lidt af igen. Det må konkluderes at der er et forholdsvis højt niveau af reklamer med ironiske strategier i senere år. Med en andel på mellem 20 og 30 procent kan ironiske strategier dårligt siges at være særligt sjældne eller afvigende, men derimod at udgøre en væsentlig del af reklamebilledet der møder danske tv-seere. Resultatet kan desuden ses som endnu en udfordring af 'afvigelsesteser'. Er virkningen af ironi for eksempel betinget af en tilstedeværelse på under 1%? Er ironi stadig en hensigtsmæssig reklamestrategi når 30% er ironiske, blot modtager forventer det modsatte af afsender?

Et andet spørgsmål er om ironi altid er forbundet med humor. Resultaterne i denne undersøgelse viste at næsten alle reklamer med ironi samtidig er forbundet med en intention om humor, men der er også reklamer med humor der ikke er forbundet med nogen ironi. Et forsøg på en 'objektiv' definition på humor er som regel at klassificere efter om afsender ser ud til at ville være humoristisk (humoristisk intention). Hvis man klassificerer efter om reklamen 'er sjov' er det et langt mere subjektivt mål og dermed meget svært at få overensstemmelse

til rådighed for projektet.

57 Disse typer er: ironisk positivt/negativt scenarion, ironisk protagonist/antagonist, ironisk genre, ironisk nostalgi, ironiske intertekstuelle referencer, se Andersen (2003); Andersen (2004).

58 Metoden er baseret på Krippendorf (1980), men modificeret efter Potter & Levine-Donnerstein (1999).

mellem flere kodere.⁵⁹ I denne undersøgelse lå andelen af reklamer med humor stabilt på cirka en tredjedel over hele perioden. Sammenlignes med undersøgelser af ironi i reklamer i USA og England viser der sig meget lavere tal (1 % i USA og 2 % i England).⁶⁰ Ulla Albeck har måske ret når hun mener danskere er særligt ironiske, eller i det mindste at den danske ide om humor ofte er ensbetydende med en vis idiomatisk ironi.

En 'ironisk bølge'

Måske har mange danske annoncører og deres bureauer virkelig opdaget at der er fordele ved at bruge ironiske strategier. Der har sandsynligvis også været tale om en 'lemning-effekt' eller 'bølge' der starter i sidste halvdel af 1990'erne. Reklamesproget er ofte præget af denne form for selvsving og afsmitning.⁶¹

Man kan overveje hvad der sker i en kontekst hvor mange afsendere er ironiske i en

eller anden grad. Den logiske konsekvens af 'afvigelsestesesen' er jo at det ikke længere er nogen fordel at være ironisk, hvis det ikke er en afvigelse, overrasker eller i det mindste i nogen grad går imod det forventede.

Ønsker en annoncør i dagens Danmark derfor at være 'unik' som buddet ofte er,⁶² skal annoncøren nok vælge en meget ovovet og ustabil ironi (hvilket er forbundet med flere risici og indsnævring af målgruppen) eller måske snarere en god gammeldags direkte, argumenterende produkt-fordels orienteret strategi.⁶³ Det er vel også en slags ironi – situationel ironi.

Foreløbigt ser det dog ud til at ironien fortsætter og eskalerer. I øjeblikket kan man for eksempel i Danmark på tv se stand-up berømt Lotte Heise sælge pletfjernerer "Vanish Oxy Action" i en grotesk parodi på reklamegenren 'demonstration'.

Eller... den er da ironisk, er den ikke?

59 Weinberger m.fl. (1995).

60 Toncar (2001). Dog skal det bemærkes at forskellig ironi-definition og klassificeringsmodel ikke gør tallene direkte sammenlignelige.

61 Se Christensen (2001) for en uddybning af reklamens autopoiesis.

62 Se for eksempel Kunde (2001).

63 For eksempel en klassisk USP – Unique Selling Proposition – der udvælger en særlig produktfordel som det hovedargument markedsføringen baseres på.

Om forfatteren:

Lars Pynt Andersen er adjunkt ved Institut for Marketing og Management, Syddansk Universitet. Han er cand.mag. i retorik og blev i 2004 ph.d. på en afhandling om tv-reklamens genrer og ironiske strategier. Tidligere har han forsket i nyhedsformidling, publiceret i antologien 'Forstå Verden.'
E-post: lpa@sam.sdu.dk

Litteratur

Albeck, Ulla (1996): *Dansk Stilistik*. Gyldendal.

Andersen, Lars Pynt (2003): "Ironic Branding? The Concept of Ironic Selling Propositions in Danish TV-ads", i: Brown, Stephen (red.): *European Advances in Consumer Research* Vol. 6.

Andersen, Lars Pynt (2004): "The Rhetorical Strategies of Danish TV Advertising, – A study of the first fifteen years with special emphasis on genre and irony". Copenhagen Business School.

- Aristoteles (1983): *Retorik*. Museum Tusulanum, København.
- Attardo, Salvatore (2000): "Irony as relevant inappropriateness", i: *Journal of Pragmatics* vol. 32, side 793-826.
- Basballe, Henning Grubb (2005): *Ironiske reklamer*. Kandidatafhandling, Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet, København.
- Booth, Wayne C. (1974): *A Rhetoric Of Irony*. University of Chicago Press, Chicago.
- (1978): "The Pleasures and Pitfalls of Irony or, Why Don't You Say What You Mean", i: Burks, Don M. (red.): *Rhetoric, Philosophy and Literature: An Exploration*. West Lafayette: Purdue UP.
- Brüel, Sven, Nielsen, Niels Åge, & Plon, Lilian (1993): *Fremmedordbogen*. Gyldendal, København.
- Brunsson, Nils (1989): *The Organization of Hypocrisy, Talk, decisions and actions in organizations*. John Wiley & Sons, West Sussex, England.
- Christensen, Lars Thøger (2001): *Reklame i selvsving*. Samfundslitteratur, København.
- Christensen, Lars Thøger & Morsing, Mette (2005): *Bagom Corporate Communication*. Samfundslitteratur, København.
- DRRB, Dansk Reklame og Relationsbureauers Brancheforening. (2002): *Reklamen til Eksamen 2*. Børsens Forlag A/S, København.
- Eide, Tormod (1990): *Retorisk Leksikon*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Fafner, Jørgen (1997): "Retorikkens brændpunkt", i: *Rhetorica Scandinavica* nr. 2, side 7-19.
- Gibbs, Raymond W. Jr. (1994): *The Poetics of Mind; Figurative Thought, Language, and Understanding*. Cambridge University Press.
- Gibbs, Raymond W. Jr. & O'Brien, Jennifer (1991): "Psychological aspects of irony understanding", i: *Journal of Pragmatics* vol. 16 nr. 6, side 523-530.
- Giora, R. (1995): "On irony and negation", i: *Discourse Processes* vol. 19, side 239-264.
- (1999): "On the Priority of Salient Meanings: Studies of literal and figurative language", i: *Journal of Pragmatics* vol. 31, side 919-929.
- Hall, Graham (2000): "Marketing to the Post-ironic Generation", i: *Admap* vol. 35 nr. Jan.
- Harvey, Michael & Evans, Malcolm (2001): "Semiotics: a window into competitor advertising", i: *Admap* nr. june, side 36-39.
- Jencks, Charles (1986): *What Is Post-Modernism?* Academy, London.
- Kern, Finn & Feldthus, Hanne (2000): *Reklamen til eksamen 1*. Børsens Forlag, København.
- Kjeldsen, Jens Elmélund (2000): "What the Metaphor could Not Tell Us About the Prime Minister's Bicycle Helmet. Rhetorical Criticism of Visual Political Rhetoric", i: *Nordicom Review* vol. 21 nr. 2, side 305-327.
- Kock, Christian (1997): "Retorikkens identitet", i: *Rhetorica Scandinavica* nr. 1, side 10-19.
- Kreuz, Roger J. (2000): "The Production and Processing of Verbal Irony", i: *Metaphor and Symbol* vol. 15 nr. 1&2, side 99-107.
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology*. Sage, Beverly Hills, California.
- Kunde, Jesper (2001): *Unik nu... eller aldrig : brand'et driver virksomheden i den nye værdiøkonomi*. Børsens Forlag, København.
- Madsen, Bente Foged (2005): *Visuel og verbal retorik i finansiel virksomhedskommunikation: Franske reklameannoncer for banker*. Ph.d. afhandling, Institut for Sprog og Erhvervs kommunikation, Handelshøjskolen i Århus..
- McQuarrie, Edward F. & Mick, David Glenn (1992): "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric", i: *Journal of Consumer Research* vol. 19, side 180-197.
- (1996): "Figures of Rhetoric in Advertising Language", i: *Journal of Consumer Research* vol. 22 nr. March, side 424-438.
- (1999): "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses", i: *Journal of Consumer Research* vol. 26.
- Mick, David Glenn & Buhl, Claus (1992): "A Meaning-based Model of Advertising Experiences", i: *Journal of Consumer Research* vol. 19 nr. Dec., side 317-338.
- Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke (2004): *Reklam & retorik, 10 fallstudier*. Rhetor förlag, Åstorp.
- Muecke, Douglas C. (1969): *The Compass of Irony*. Methuen & Co., London.
- Müller, Wolfgang G. (2001): "Style", i: Sloane, Thomas O. (red.): *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press, New York.
- Nielsen, Niels Møller (2003): "Corporate Branding og den retoriske grundsituation", i: *Rhetorica Scandinavica* nr. 28, side 34-47.
- Oesterreich, Peter L. (2001): "Irony", i: Sloane, Thomas O. (red.): *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press, New York.
- Plessis, E. du (1994): "Recognition Versus Recall", i: *Journal of Advertising Research* nr. May/June.
- Plett, Heinrich F. (1973): *Einführung die rhetorische textanalyse*. Helmuth Buske Verlag, Hamburg.
- Potter, James & Levine-Donnerstein, Deborah (1999): "Rethinking validity and reliability in content analysis", i: *Journal of Applied Communication Research* vol. 27 nr. 3, side 258-284.
- Proctor, Stella, Pappasolomou-Doukakis, Ionna, & Proctor, Tony (2002): "What are television advertisements really trying to tell us? A post-modern perspective", i: *Journal of Consumer Research* vol. 1 nr. 3 Feb., side 246-255.

- Ramage, Edwin S. (1963): "Urbanitas: Cicero and Quintilian, a Contrast in Attitudes", i: *The American Journal of Philology* vol. 84 nr. 4, side 390-414.
- Rorty, Richard (1989): *Contingency, Irony and Solidarity*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Rossiter, John R. & Percy, Larry (1996): *Advertising Communications & Promotion Management*. McGraw-Hill, Singapore.
- Sandikci, A. Ozlem (1999): *Postmodern Advertising and its Reception*. Pennsylvania State University.
- Sigrell, Anders (2001): *Att övertyga mellan raderna, en retorisk studie om underförståddheter i modern politisk argumentation*. Rhetor förlag, Åstorp.
- Sperber, Dan & Wilson, Deirdre (1995): *Relevance, Communication & Cognition*. Blackwell, Oxford.
- Tom, Gail & Eves, Anmarie (1999): "The Use of Rhetorical Devices in Advertising", i: *Journal of Advertising Research* nr. juli/august.
- Toncar, Mark F. (2001): "The Use of Humour in Television Advertising: Revisiting the US-UK Comparison", i: *International Journal of Advertising* vol. 20 nr. 4.
- Utsumi, Akira (2000): "Verbal irony as implicit display of ironic environment: Distinguishing ironic utterances from nonirony", i: *Journal of Pragmatics* vol. 32, side 1777-1806.
- Weinberger, Marc G., Spotts, Harlan, Campell, Leland, & Parsons, Amy L. (1995): "The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media", i: *Journal of Advertising Research* nr. may/june.