

Verbal Irony. Use and effects in written discourse.

Christian Burgers

Nijmegen 2010:

Radboud Universiteit Nijmegen

342 pp. (dissertatie) ISBN 9789460049996

Promotores prof. dr. Margot van Mulken en prof. dr. Peter Jan Schellens

“Lotto: het grootste risico om miljonair te worden.” “Autodrop: zo lekker, het zou verboden moeten worden.” Letterlijk moeten we deze reclameslogans niet opvatten; de bedoeling is dat we de betekenis omkeren en dan begrijpen dat ze het kopen van een lot resp. een zak drop aanbevelen. Het zijn voorbeelden van ironic blame, een stijlfiguur die uitvoerig aan de orde komt in de dissertatie van Christian Burgers, die hij op 30 september j.l. met verve verdedigde. Op het omslag staat een voorbeeld van een tegengestelde vorm van ironie, nl. ironic praise: een affiche van de Britse Conservative Party, met naast een foto van Democratische kandidaatpremier Gordon Brown de slogan: “I doubled the national debt – Vote for me”. Ook hier is het omgekeerde van de letterlijke betekenis bedoeld, en daarmee is tegelijkertijd een humoristisch effect geïntendeerd.

Burgers gebruikt deze voorbeelden om uiteen te zetten hoe ironie ontstaat: niet door een bepaalde woordkeus of zinsconstructie toe te passen, maar in concrete taalgebruikssituatie. Juist dat maakt onderzoek naar ironie complex en dat verklaart wellicht waarom deze veel toegepaste

stijlfiguur zo verrassend weinig empirisch onderzocht is. Met zijn indrukwekkende corpus- en effectstudie voorziet Burgers in een leemte en zet hij een agenda voor verder onderzoek naar ironie in tekst.

Definitie van ironie Burgers begint zijn studie met een keuze voor een definitie van ironie: het omgekeerde zeggen van wat bedoeld wordt. Ironie als begrip stamt van het greekse εἰρωνεία “eironeia” hetgeen betekent “geveinsde onwetendheid, uitvlucht, voorwendsel”. Traditioneel wordt dit stijlmiddel inderdaad uitgelegd als het tegengestelde te uiten van het bedoelde. Burgers nuanceert dit enigszins, namelijk dat ironie niet het exact tegenovergestelde impliceert, maar wel een evaluatie die in zoverre tegengesteld is, dat de evaluatie aan de andere zijde van een positief-negatief pool uitkomt. Hij verbeeldt dit door middel van een schaal die positief-negatieve tegenstelling uitdrukt met in het midden de nullijn; die moet gepasseerd worden, wil men van ironie kunnen spreken. Het voorbeeld dat hij hiervoor analyseert (p. 34) is de reclameslogan “Schandalig! Nu 1 euro”, waarbij de evaluatie letterlijk aan de negatieve kant uitkomt (Afprijzing is slecht) maar wat intentie betreft aan de positieve zijde (Afprijzing is goed). Deze analyse houdt ook in dat de stijlfiguren understatement en overstatement niet binnen de definitie van ironie vallen. Een als overdreven bedoelde ui-

ting zoals “Het was een fantastisch feest”, waar bedoeld wordt “Het was best een leuk feest”, is in zijn opvatting dus niet ironisch, omdat de evaluatie tussen letterlijk en geïntendeerd weliswaar een stuk opschuift op de positief-negatieve schaal, doch de nullijn niet passeert (p. 35).

Coderingsschema “VIP” Voor de codering van ironie in tekst introduceert Burgers vervolgens een *Verbal Irony Procedure* (VIP, p. 43), die qua opzet en doel vergelijkbaar is met Steens *Methaphor Interpretation Procedure* (MIP, Praggeljaz Group 2007). De procedure is weergegeven in een beslisschema (p. 43) aan de hand waarvan uitingen als al dan niet ironisch bedoeld bestempeld kunnen worden. Kernstap in dit schema is de codering van een uiting als al dan niet evaluatief: wegens de gehanteerde definitie kan een uiting immers niet ironisch zijn, wanneer deze niet evaluatief is. Is de uiting evaluatief, dan wordt vervolgens vastgesteld op welke schaal deze evaluatie te plaatsen is, welk doel (persoon of object) de evaluatie betreft en in welke context de evaluatie relevant is. Is een uiting niet evaluatief maar descriptief, dan kan deze dus niet ironisch zijn.

In de voorbeeldanalyses die hij toont, laat Burgers zien dat deze eenvoudig ogende beslissing vaak gecompliceerd is. In sommige gevallen is het niet moeilijk vast te stellen dat een uiting evaluatief is, omdat er een evaluatief woord in staat, veelal een kwalificerend bijvoeglijk naamwoord zoals in “Het was een *fantastisch* feest”. In andere gevallen ontbreekt zo’n expliciete evaluatie echter en zal de ironische lezing zich veeleer opdringen; Burgers’ interpretatie volgend is het in die gevallen de ironie zelf, die aangeeft dat er een evaluatieve duiding bedoeld is (p. 42).

Zo’n extra stap is nodig om de slogan van de Britse Conservatieven (“I doubled the national debt – Vote for me”) als ironisch te kunnen betitelen. Zo’n uiting is

dan impliciet evaluatief. De Conservatieven kunnen dit niet letterlijk bedoelen, dus ze moeten wel het tegendeel bedoelen; dat impliceert een negatieve evaluatie van de “ik” in de uiting, i.e. Gordon Brown. Met andere woorden, ook een descriptieve uiting moet op zijn congruentie met de tekst als geheel beoordeeld worden. Het valt op dat deze cruciale inferentie wel door Burgers beschreven wordt (bv. op p. 47, voorbeeld 11), maar niet als extra stap (expliciet/impliciet evaluatief) in het schema zelf is opgenomen.

Corpusonderzoek van ironiefactoren Om ironisch te zijn moet een uiting positief “scoren” op elk van de in de analyse naar voren gekomen ironiefactoren: evaluatief; incongruentie van de letterlijke betekenis met de co(n)text; gericht op een doel; omkering van valentie (*ironic praise/blame*); en relevantie. Het derde hoofdstuk is gewijd aan een empirisch onderzoek van deze factoren die ironie bepalen. Burgers heeft daartoe een corpus van 372 overtuigende teksten aangelegd, in het bijzonder cartoons en advertenties – commercieel en niet-commercieel – en opiniërende krantenteksten, zoals columns, recensies en ingezonden brieven. Er zijn dus geen informerende teksten of gesprekken in het corpus betrokken, zonder dat dit overigens expliciet wordt beargumenteerd; Burgers geeft aan dat hij is uitgegaan van genres die mogelijk ironie zouden kunnen bevatten (p. 331) en zal deze kans het grootst hebben geacht in opiniërende teksten. Na toepassing van VIP is een corpus overgehouden van 213 teksten die ironie bevatten.

Het corpusonderzoek heeft niet tot doel om het voorkomen van ironie binnen deze teksttypen op een generiek niveau te beschrijven, maar om ironieverschijnselen die in deze teksttypen voorkomen nader te exploreren en vergelijken. Burgers heeft namelijk geen systematische steekproef uit

een bepaalde verzameling advertenties of kranten genomen (bijvoorbeeld elke eerste tien of twintig artikelen per krant, of een dergelijke vuistregel), om vervolgens te onderzoeken of en zo ja welk type ironie er in voor komt; doch hij heeft een verzameling advertenties en opiniestukken aangelegd die op enigerlei wijze ironie bevatten (p. 64) en heeft dit laten controleren door codeurs. De grote verdienste van zijn onderzoek is hiermee dat we ironie in een veelheid en diversiteit aan echte teksten aan het werk zien, en niet in verzonnen *textoids* zoals in nogal wat cognitief-taalkundig en stilistisch onderzoek.

We moeten de bevindingen over ironiefactoren in bepaalde tekstgenres op basis van deze steekproef dus beschouwen als tendenzen: met name dat *ironic blame* veel voorkomt in commerciële advertenties, en dat de ironie hier vaak impliciet evaluatief is en gericht op de ontvanger; in columns daarentegen vindt Burgers veel *ironic praise*, en deze is veelal niet gericht op de ontvanger maar op personen in de tekst. Met andere woorden, advertenties houden vooral lezers voor de gek door hen zogenaamd negatief te evalueren, en columns houden bijvoorbeeld mensen in het nieuws voor de gek (of de auteur zelf) door hen zogenaamd positief te evalueren.

Understatement: ironiemarkeerder? Zijn de ironiefactoren aspecten van de pragmatiek, in het vierde hoofdstuk worden de stilistische markerings van ironie besproken. Burgers onderscheidt vier typen ironiemarkeerders: tropen enerzijds en anderzijds schematische, morfosyntactische en typografische markeerders. Ik noem de tropen expres apart, omdat ze in het corpusanalyse een eigen rol spelen die mijns inziens te verklaren is door hun andere positie ten opzichte van het concept ironie. De drie vormmarkeerders helpen ironie herkennen, vooral als deze indirect relevant in de con-

text is en als er beeldmateriaal bij betrokken is – bij advertenties en cartoons dus. Tropen daarentegen gaan in het corpus vaak samen met ironie in puur verbale genres (ingezonden brieven, recensies, columns), en dan vooral bij *ironic praise* die direct relevant is in de context. Met andere woorden, tropen hebben zoals Burgers het stelt betrekking op de inhoud van de ironie. De tropen zijn stijlfiguren zoals metafoor, hyperbool, understatement en retorische vraag, waarbij de letterlijke betekenis afwijkt van de bedoelde. Deze definitie omsluit die van ironie, zoals we die in Burgers' tweede hoofdstuk tegenkwamen. En inderdaad kan men vraagtekens stellen bij het verschil tussen ironie en tropen als understatement en hyperbool (zie bv. Kreuz & Roberts 1995, Attardo 2006). Een uiting als “je deed het best goed” (p. 35) als understatement voor “je deed het fantastisch” kan wat hen –en mij– betreft zonder probleem als ironisch worden bestempeld. Bij understatement behoeft echter het nulpunt op de evaluatie-schaal niet te worden overgestoken om van de letterlijke naar de geïntendeerde betekenis te komen, en dat levert een probleem voor Burgers' definitie van ironie. Niet alleen blijft hier onduidelijk welk principieel uitgangspunt Burgers heeft genomen om de traditionele definitie van ironie te hanteren die understatement uitsluit (p. 32–33); ook brengt het hem ertoe tropen, die dus zelf vormen van ironie kunnen zijn, te scharen onder ironiemarkeerders.

Een interessante vraag voor verder onderzoek zou in dit verband kunnen zijn om in kaart te brengen wat taalgebruikers als ironisch ervaren: leg ze eens een corpus van uiteenlopende teksten voor en verzamel wat men daarin als ironisch beschouwt, om dan te kijken hoe dat talig gerealiseerd wordt. Misschien dat we dan ook meer zicht krijgen op de interpretatie van understatements met een negatie erin als “niet al te best” en “niet echt passend” (p. 102, 137). Die interpreteert Burgers eerst letterlijk, als

“een beetje goed” resp. “een beetje passend” om ze dan ironisch te noemen wegens de bedoelde betekenis “heel slecht” resp. “helemaal niet passend”. Dat vind ik omslachtig, want als we het nulpunt niet oversteken en simpelweg van “niet al te best” naar “helemaal niet best” gaan, zijn we via een kortere weg bij dezelfde, inderdaad ironische betekenis. Wel compliceren de negaties de ironische interpretatie, want ze kunnen betrekking hebben op het bijvoeglijk naamwoord (passend) of op het bijwoord (echt) (over analyse van negatie zie Verhagen 2000).

Complexiteit van ironie In het vijfde en zesde hoofdstuk rapporteert Burgers een exploratieve studie binnen een deel van zijn corpus. Hier onderzoekt hij de co-tekst waarin ironie is geplaatst wat betreft tekstuele resp. visuele omgeving. Het blijkt dat ironie in columns vaak gemarkeerd wordt door tropen en andere ironische uitingen, terwijl in advertenties de afbeelding vaak helpt om de ironische betekenis te achterhalen. Dat ironie zoveel verschillende verschijningsvormen kent en door verschillende combinaties van markeerders kan worden aangeduid, brengt hem tot de vraag hoe lezers deze verschillen ervaren: in welke combinaties vinden ze ironie complex?

Dit wordt onderzocht in hoofdstuk 7. Twee beoordelaars scoorden de complexiteit van 180 ironische uitingen in 60 teksten van uiteenlopende genres uit het corpus. Burgers rapporteert dat zij ironische uitingen minder complex vonden in als er sprake is van expliciete evaluatie en *ironic praise* (“Lekker weertje zeg!” bij slecht weer), als er meer ironiemarkeerders bij staan (uitroepzin, uitroepteken, typografische nadruk) en als er veel ironische uitingen aan vooraf gaan.

Met andere woorden, ironie wordt gemakkelijker begrepen in een ironische omgeving; wellicht roept ironie zelfs de verwachting van meer ironie op. Het feit dat

met name in ingezonden brieven de ironie weinig complex werd gevonden, legt Burgers uit met de korte omvang van teksten in dit genre: dat zou nopen tot het gebruik van eenvoudige ironie (p. 173). Men kan echter ook veronderstellen dat het genre van de ingezonden brief zelf in hoge mate ironisch is, en bij lezers de verwachting van ironie oproept, hetgeen de verwerking van ironie vergemakkelijkt.

Effect van ironie Het fraaie achtste hoofdstuk wijdt Burgers aan twee effectmetingen. In het eerste experiment varieerde hij tekstuele uitingen op de variabelen wel/niet ironisch en wel/niet expliciet evaluatief. De proefpersonen – zoals in veel effectonderzoek waren dit bachelorstudenten van diverse universitaire faculteiten – beoordeelden vervolgens begrip, ervaren complexiteit en waardering. Het bleek dat ironie in tekst slechter wordt begrepen en als complexer wordt ervaren dan letterlijke tekst, maar àls hij wordt begrepen, tot hogere waardering leidt. Explicietheid van de ironische evaluatie helpt daarbij (“Lekker weertje zeg!” bij slecht weer). Dit is minder complex dan impliciete evaluaties die via inferentie als ironisch geïnterpreteerd moeten worden (“Zet je zonnebril op!” bij slecht weer).

In een tweede experiment werd niet de explicietheid van de evaluatie gevarieerd maar het aantal ironiemarkeerders. Meer markeerders bleken gaan samen met hoger begrip, minder ervaren complexiteit en grotere waardering. De analyses wijzen verder uit dat een relatief eenvoudige ironische uiting het best wordt gewaardeerd. Een uiting die letterlijk moet worden opgevat en dus niet ironisch is, is weliswaar eenvoudiger, maar wordt minder gewaardeerd; en een ironische uiting die als complex wordt ervaren, waarden lezers ook minder (zgn. U-curve, zie o.m. Van Mulken, Van Enschoot en Hoeken 2005).

Verwerking en overtuiging Twee punten vallen op in de effectstudie. In de eerste plaats de conclusie dat de ironie begrepen moet zijn om hem te kunnen waarderen. Hoe moeten we deze positie plaatsen in de discussie over de wijze waarop ironie wordt verwerkt? Er is veel dispuut over de kwestie of bij ironie eerst de letterlijke en dan de bedoelde betekenis moet worden verwerkt (*two-step model*), of de ironie rechtstreeks begrepen kan worden (*direct access model*), of dat er wel twee betekenissen geactiveerd worden maar dan in volgorde van prominentie (*salience model*; zie voor een overzicht van de discussie bv. Attardo 2006). De vraag is nu of we de “oplossing” van ironie als een model voor verwerking moeten zien. Burgers maakt niet duidelijk of hij veronderstelt dat lezers de volgende stappen doormaken bij het verwerken van ironische uitingen: letterlijke betekenis achterhalen → nullijn oversteken → bedoelde betekenis achterhalen → begrijpen dat het ironie is → waardering van ironie.

Men zou ook (cf. Kreuz 2000) het begrijpen van het retorisch doel van de ironische uiting als cruciaal kunnen zien, zonder dat men het ironische als zodanig opmerkt of waardeert. In die modellering is het begrip van de bedoeling van de auteur de beslissende voorwaarde voor het waarderen van de uiting, en dat kan niet zonder dat auteur en lezer assumpties delen. Als lezers begrijpen dat Gordon Brown geen Conservatief is maar een Democraat, en als ze weten dat het doel van een verkiezingsposter is om voor de eigen partij stemmen te trekken, zullen ze kunnen begrijpen dat de Conservatieve slogan “I doubled the national debt. Vote for me” geen oproep is om op Gordon Brown te stemmen, maar een negatief oordeel over hem weergeeft. Het retorisch doel is dan een negatieve evaluatie te geven op een humorvolle, indirecte manier; immers, “speakers of English tend to be fairly indirect when imposing on others

or criticizing them. Irony allows speakers to express hostility in a socially acceptable way” (Kreuz 2000: 104). Ironie kan dus ook gemakkelijk misgaan, als lezers de bedoeling van de auteur misverstaan, en dat kan als ze voorkennis van de uiting zelf of het genre missen. Met andere woorden: voor wie is ironie begrijpelijke taal? In taal gericht tot kinderen, is al bekend, wordt weinig ironie gebruikt (Kreuz 2000), en voor laaggeletterden is het wellicht ook niet zo’n goed idee. In deze studie zijn echter alleen WO-studenten bevraagd.

Dit sluit aan bij de tweede vraag die wordt opgeroepen en dat is die naar de context. Burgers heeft geen onderscheid gemaakt tussen lezersgroepen met verschillende voorkennis of attitudes ten aanzien van zijn ironische stimulusmateriaal. Dergelijke contextfactoren zouden echter een aanzienlijke invloed kunnen hebben bij het begrip en de waardering van de ironie. Dat is weer interessant vanuit het oogpunt van de overtuigingskracht waar het in de teksten die hij bestudeert – advertenties, opiniebijdragen en de verkiezingsposter op de omslag – uiteindelijk om te doen is. Immers, dat men een ironische uiting meer waardeert dan een letterlijke wil nog niet zeggen, dat men zich door een ironische uiting ook meer zal laten overtuigen – al veronderstelt menige advertentiemaker en ingezonden brieveschrijver dit effect waarschijnlijk wel, getuige hun veelvuldig gebruik van ironie.

Aan een experimentele behandeling van die kwestie komt deze dissertatie nog niet toe, maar Burgers’ studie biedt een uitstekende uitgangspositie om op dergelijke vraagstukken verder te gaan. Christian Burgers heeft een gedegen creatief empirisch onderzoek neergelegd waarin ironie in een groot aantal reële teksten wordt bestudeerd. Hij toont overtuigend aan dat ironie geen eenduidig en eenvoudig stijlmiddel is, maar in een va-

Besprekingsartikel

riëteit van tekstuele en visuele vormen en contexten voorkomt. Hij biedt een analyseprocedure die werkt en waarmee verder kan worden gewerkt, desgewenst met uitbreiding en precisering van stappen, op andere en nieuwe corpora. En hij toont aan dat ironie niet vergeefs gebruikt wordt, maar gezien en gewaardeerd wordt lezers.

Ironie is daarmee geen belegen literair stijlmiddel uit de oude doos, maar een veelvoorkomend stilistisch kenmerk van hedendaags taalgebruik. Het is zelfs de vraag of ironie niet nog steeds in alomtegenwoordigheid toeneemt. Er zijn genres te noemen waarin ironie vrijwel tot standaard is verheven, zoals chat-conversaties tussen mensen die elkaar goed kennen (Hancock 2004). En wie naar discussieprogramma's als *De wereld draait door* kijkt kan zich afvragen, of daar ook wel eens iets gezegd wordt dat níet ironisch bedoeld is. Stof voor onderzoek genoeg, en met Burgers model weten we nu ook hoe die stof te lijf te gaan.

Pragglejaz Group 2007. MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol* 22(1) 1-39.

Verhagen. A. 2000. Achter het Nederlands - Over interacties tussen taal en achtergrondcognitie. Oratie. Leiden: Universiteit Leiden.

Referenties

Attardo, S. 2006. Irony. In K. Brown (ed.) *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Elsevier, 26-27.

Hancock, J. 2004. Verbal irony use in face-to-face and computer-mediated conversations. *Journal of Language and Social Psychology* 23(4) 447-463.

Kreuz, R. en R. Roberts 1995. Two cues for verbal irony: hyperbole and the ironic tone of voice. *Metaphor and Symbolic Activity* 10(1) 21-31.

Kreuz, R. 2000. The production and processing of verbal irony. *Metaphor and Symbol* 15 (1) 99-107.

Mulken, M. van, R. van Enschoot en H. Hoeken 2005. Levels of implicitness in magazine advertisements: An experimental study into the relationship between complexity and appreciation in magazine advertisements. *Information Design Journal* 13(2) 155-164.