

So Where the Bloody Hell Are You? –

Et speciale om forholdene bag- og årsagerne til en kontroversiel reklamekampagne



Af: Josefine Amanda Munkø Lindholdt

Cand.ling.merc – Interkulturelle Markedsstudier og Engelsk

Copenhagen Business School

Vejleder: Jon Milner - Institut for International Business
Communication.

September 2013

Antal normalsider: 79

Antal anslag: 180.855

Indholdsfortegnelse

Executive summary

| | |
|--|-----------|
| 1. Indledning | 1 |
| 1.1 Problemformulering | 2 |
| 1.2 Teoretiske og metodiske overvejelser | 2 |
| 1.3 Empiri og afgrænsning | 3 |
| 1.4 Specialets struktur | 4 |
| 1.5 Casebeskrivelse | 6 |
| 1.5.1 Omstændighederne omkring reklamen og dens modtagelse | 6 |
| 1.5.2 Beskrivelse af reklamevideoen og dens eftervirkning | 7 |
| 2. Metode | 9 |
| 2.1 Præsentation af empiri | 9 |
| 2.2 Analytisk fremgangsmåde | 9 |
| 2.2.1 Analyseproces | 10 |
| 2.3 Specialets videnskabsteoretiske metodologi | 10 |
| 2.3.1 Socialkonstruktivisme som ontologisk grundantagelse | 11 |
| 2.3.2 Hermeneutik | 11 |
| 2.3.3 Positivism | 12 |
| 2.3.4 Undersøgelsens troværdighed | 13 |
| 3. Specialets teoretiske grundlag | 13 |
| 3.1 Kritisk diskurs analyse | 13 |
| 3.1.1 Norman Fairclough og kritisk diskurs analyse | 13 |
| 3.1.2 Faircloughs tredimensionelle model | 14 |
| 3.2 De tre dimensioner | 15 |
| 3.2.1 Tekstdimensionen | 15 |
| 3.2.2 Dimensionen diskursiv praksis | 18 |
| 3.2.3 Intertekstualitet | 18 |
| 3.3 Kritisk tilgang til Fairclough | 19 |
| 3.4 Anthony Giddens | 20 |
| 3.4.1 Strukturteorien | 20 |
| 3.5 Semiotik | 22 |
| 3.5.1 Charles S. Peirce | 22 |
| 3.5.2 Pierces' tre tegntyper | 24 |
| 3.5.3 Begrundelse af valg af Peirce | 24 |
| 3.5.4 Roland Barthes | 24 |
| 3.5.5 Denotationer og konnotationer | 25 |
| 3.5.6 Tre meddelelsetyper | 25 |
| 3.5.7 Forankring og afløsning | 26 |
| 3.5.8 Kritik | 27 |
| 3.5.9 Begrundelse af valg af Barthes | 27 |
| 3.6 Nationalkultur teori | 27 |
| 3.6.1 Geert Hofstede | 27 |
| 3.6.2 Kulturdimensioner | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7 Kritisk tilgang til Hofstede | 29 |
| 3.8 Elisabeth Plum..... | 30 |
| 3.8.1 Kulturel intelligens..... | 30 |
| 3.8.2 Kultur og sprog..... | 31 |
| 4. Analytisk afsnit..... | 32 |
| 4.1 Diskursiv analyse af reklamevideo | 32 |
| 4.1.1 Tekstdimensionen..... | 32 |
| 4.1.2 Grammatisk niveau af tekstdimensionen..... | 32 |
| 4.1.3 Kohæsion og tekstens struktur..... | 34 |
| 4.1.4 Høflighedsstrategier..... | 34 |
| 4.1.5 Metaforer..... | 34 |
| 4.1.6 Dimensionen diskursiv praksis | 35 |
| 4.1.7 Genrer..... | 35 |
| 4.1.8 Intertekstualitet | 36 |
| 4.1.9 Kraften af ytringer..... | 37 |
| 4.2 Diskursiv analyse af udvalgte reklamebilleder | 39 |
| 4.2.1 Tekstdimensionen..... | 39 |
| 4.2.2 Metaforer..... | 41 |
| 4.3 Reklamebilledernes diskursive praksis..... | 42 |
| 4.3.1 Intertekstualitet | 42 |
| 4.3.2 Delkonklusion på diskursanalyse..... | 44 |
| 4.4 Semiotisk analyse..... | 45 |
| 4.4.1 Reklamevideoen..... | 46 |
| 4.5 Semiotisk analyse af reklamebilleder | 48 |
| 4.5.1 Analyse af Bilag 1 | 48 |
| 4.5.2 Analyse af Bilag 2 | 49 |
| 4.5.3 Delkonklusion på semiotisk analyse | 51 |
| 5. Kultur afsnit..... | 51 |
| 5.1 Introduktion..... | 52 |
| 5.2 Tilgange til begrebet kultur | 52 |
| 5.2.1 Anvendte teoretikers kultursyn..... | 53 |
| 5.2.2 Kritisk tilgang til begrebet kultur | 54 |
| 5.3 Dimensionen social praksis | 55 |
| 5.4 Opsummering | 57 |
| 6. Kulturanalyse..... | 58 |
| 6.1 Landenes kulturdimensioner | 59 |
| 6.1.1 Den Australske “modtager” | 59 |
| 6.1.2 Den Canadiske “modtager” | 60 |
| 6.1.3 Den britiske “modtager” | 61 |
| 6.1.4 Den amerikanske “modtager” | 61 |
| 6.1.5 Delkonklusion | 62 |
| 7. Diskussion | 64 |
| 7.1 Forholdet mellem kultur og sprog..... | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 7.2 Interkulturel kommunikation | 65 |
| 7.3 Global versus lokal kommunikation..... | 65 |
| 7.4 Tourism Australia og kulturel intelligens..... | 66 |
| 7.4.1 Kulturmødet..... | 67 |
| 8. Konklusion | 68 |
| 9. Litteratur- og kildefortegnelse..... | 72 |
| 9.1 Bøger, tidsskriftartikler og afhandlinger..... | 72 |
| 9.2 Artikler og materiale om reklamekampagne | 73 |
| 9.3 Internetsider..... | 74 |
| 10. Bilags oversigt | 74 |

Executive summary

So Where the Bloody Hell Are You? – A thesis dealing with the reasons behind a controversial advertising campaign

The on-going globalization of the world leaves companies cooperating worldwide to learn the art of communicating across cultures. These companies seem to face a challenge in cooperating internationally, as they are expected to embrace cultural differences as well as differences in language- use and understanding when they are working across cultures. It seems necessary for the companies to be able to see and understand other people's interpretations due to differences in backgrounds and cultures. The Australian organisation Tourism Australia tried to succeed in that when they launched their international advertising campaign "So Where the Bloody Hell are You?" in 2006. This campaign was focused on proposing more foreign tourists to travel to Australia.

The slogan seemed not only to attract attention but was subsequently the source of heavy debate about the campaign in countries all over the world. The receivers found the advertising video provocative and offensive which led to several complaints and bans of the video in The United Kingdom, Canada and The United States. Tourism Australia tried to explain the use of words in the campaign as humoristic, distinctly Australian and as slang they use in everyday life. The campaign failed and at last it was called it back in 2008.

The bans of the video and the debate concerning the campaign seem to have roots in the different cultural backgrounds of the receivers. Ironically, at the same time it seems like Tourism Australia have not found it necessary to customize the campaign to it's different markets and that they have not considered the possibility of different interpretations of the video.

The main goal of this thesis is to find out which linguistic and semiotic signs have led to the critique of the campaign, and if differences in the receivers' cultural backgrounds have influenced the way the campaign was received. If so, how has the cultural differences effected the campaign?

Subsequently I discuss the results of the analysed areas with focus on how language seem to be used and interpreted differently according to the cultural background.

The theoretical framework for this thesis is primarily based on critical discourse analysis and consists of Norman Faircloughs' three-dimensional model of critical discourse analysis. To

complement the critical discourse analysis I use several other theorists in my search to find the linguistic and pictorial elements that could have caused the offensive effect of the campaign.

I have used Roland Barthes and Charles Sanders Peirces theories of semiotics and I have combined Faircloughs analysis of social practice with the cultural theory of Geert Hofstede to analyse the national culture of the Anglo-Saxon countries I have selected for research. Further, the thesis also draws on Danish sociologist Elisabeth Plums theory of cultural intelligence. The method used in this thesis is a qualitative research method where I have focused on building a case on several newspaper articles and information about the campaign.

The analysis of the video and the pictures show that no pictorial elements alone have caused the interpretations of the campaign as offensive. However, I have found that the sentence "So Where the Bloody Hell are You?" in combination with the advertising video are the main reason for the critique and the bans of the video. Subsequent to the semiotic analysis I went on to analysing the national cultures of the selected countries to find out whether differences in their cultural backgrounds can explain the different interpretations of the campaign. This analysis showed that according to the theory of Geert Hofstede the countries do not look similar compared on three dimensions of national culture. Therefore, this analysis didn't offer an explanation to the different interpretations. Furthermore, I discuss why the analysis gives the impression that the four Anglo-Saxon countries are similar, when the case shows differences in interpretation. I discuss how the use of language have two dimensions; the practical and the mental dimension and how this can be an explanation to why the Anglo-Saxon countries share the same language but use differently. I go on and discuss whether use of language is rooted in the different cultural backgrounds of the receivers, even though my analysis didn't show any main measurable differences in their national culture. Finally, I conclude that it definitely is the language in the campaign that is interpreted as offensive and that it is the use of language in particular that seems to offer an explanation to the problem area of the thesis, as the language is deeply rooted and inseparably linked together with culture.

1. Indledning

Vi lever i en globaliseret verden, hvor det synes livsvigtigt for virksomheder, at kunne begå sig internationalt. Hvis man fokuserer på de mulige kulturforskelle, der kan gøre sig gældende i en international handelskontekst, synes det altafgørende at koncentrere sig om, hvordan man med succes kommunikerer på tværs sprog og kulturel baggrund. For at undgå at kulturelle og sproglige forskelle udgør en barriere, når man arbejder internationalt, kan det virke nyttigt ikke at anskue verden udelukkende med egen kultur som målestok for hvilke handlinger, opfattelser og fortolkninger der er ”de rigtige”. Internationaliseringen af virksomheder medfører ydermere en øget eksponering af internationale reklamer på alle tænkelige platforme. Dette betyder, at virksomhederne bag reklamerne løbende må forny sig, og benytte innovative metoder og strategier for at nå modtagerne og samtidig ikke ”drukne” i mængden.

Organisationen Tourism Australia forsøgte netop dette, da de i 2006 kom i mediernes søgelys, pga. lanceringen af deres internationale reklamekampagne ”So Where the Bloody Hell Are You?”, der skulle lokke udenlandske turister til Australien. I kampagnen figurerer smukke scenarier og billeder af Australsk natur, kultur og attraktioner. Samtidig anvendes en række kækt formulerede tekststykker, til at fortælle modtagerne, hvad de ser i reklamen og hvad de går glip af.

Reklamens slogan skabte kontroverser flere steder i verden. Det gav anledning til klager, forbud mod at blive vist på TV og konflikter mellem Tourism Australia og kampagnens modtagere. Modtagere fra alle dele af verden var utilfredse med reklamen, og specielt en række angelsaksiske lande synes at blive provokeret af reklamen. Tourism Australia forsøgte at opretholde et godt image og argumenterede for, at reklamen udelukkende skulle opfattes som humoristisk, gæstfri og i tråd med australsk kultur og værdier. Imod dem argumenterede modtagerne for, at sproget i reklamen var uacceptabelt og stødende, primært grundet ordene *Bloody* og *Hell*.

Det ser således ud til, at Tourism Australia benytter en kommunikationsstrategi, der ikke tager højde for de mulige sociale og kulturelle forskelle, der kan være, når man kommunikerer til en målgruppe bestående af mennesker fra hele verden. Jeg mener, at denne debat lægger op til en nærmere undersøgelse og diskussion af reklamekampagnen og den udbredte kritik.

Samtidig er jeg nysgerrig efter at finde ud af, hvad der ligger til grund for afsenderens og modtagernes modsatrettede opfattelser af reklamen. Ovennævnte kampagne og debatten omkring den har dannet grundlaget for min interesse omkring emnet.

Udgangspunktet for dette speciale er en analyse af om kulturelle faktorer medvirkede til, at Tourism Australias reklamekampagne var årsag til forbud og voldsom kritik, hovedsageligt i de angelsaksiske lande samt hvordan disse har påvirket modtagelsen. I forlængelse heraf har specialet følgende problemformulering:

1.1 Problemformulering

Hvilke forskelle i de udvalgte angelsaksiske landes kulturelle baggrund har haft indflydelse på reklamekampagnens manglende succes? Og hvordan kan kulturel diversitet imellem landene have påvirket reklamens modtagelse?

Min teori er, at reklamens visuelle og sproglige del har medvirket til provokation og at det omtalte afsluttende spørgsmål umiddelbart ikke har været af interkulturel karakter.

Dernæst bygger den teori, jeg baserer min opgave på, at den administrerende direktør Scott Morrison har ført kampagnen blændet af en høj grad af etnocentrisme. Ved etnocentrisme mener jeg, at han ubevidst har tilført reklamen sine egne kulturelle værdier og benyttet disse som målestok for opfattelsen af fremmede kulturer. Endvidere er min teori, at kulturel diversitet imellem modtagerne har haft en indflydelse på deres fortolkning af reklamen. Dette er teorier jeg vil undersøge, analysere og diskutere med baggrund i den valgte teori og empiri.

1.2 Teoretiske og metodiske overvejelser

Min hovedinteresse er, at søge at finde svar på specialets problemformulering ved at undersøge hvilke lingvistiske og/eller billedlige elementer, der kan fortolkes forskelligt som følge af forskellig kulturel baggrund. Dernæst ønsker jeg at få et indblik i de udvalgte landes nationalkultur for at finde ud af, om det er forskelle i kultur, sprog mv. der har været årsag til kritikken samt hvordan disse har påvirket modtagelsen af reklamen. Derfor vil specialets teoretiske og metodiske udgangspunkt trække primært på kritisk diskursanalyse, semiotik og kulturteori.

Jeg vil undersøge ovenstående via en semiotisk og diskursiv analyse af specialets empiri. I den semiotiske analyse anvender jeg dels Charles S. Pierces' tegnteori om betydningen mellem tegn og dem der fortolker dem, og dels Roland Barthes' lingvistiske tilgang til semiotik der belyser, hvilke funktioner tekst har i et billede. Semiotikken er relevant til undersøgelsen af specialets billedmateriale. Til den diskursive analyse anvender jeg Norman Faircloughs kritiske diskursteori, der kombinerer tekstanalyse med social teori. Han opstiller en tredimensionel model, hvorigennem man kan analysere diskurser ud fra tre niveauer; tekst, diskursiv praksis og social praksis. Jeg tager i analysen udgangspunkt i denne tredimensionelle model.

Da jeg arbejder ud fra en teori om, at kontroverserne omkring reklamekampagnen kan være grundlagt i kulturelle og sproglige forskelle, vil jeg dernæst analysere de udvalgte landes karaktertræk. Dette gøres igennem et afsnit, hvor jeg forsøger at undersøge de nationalkulturelle forskelle, der kan være landene imellem. Jeg diskuterer også hvordan disse kan have haft indflydelse på modtagelsen af kampagnen. Til dette anvender jeg nationalkultur teoretiker Geert Hofstede samt kultursociolog Elisabeth Plum.

For at skabe teoretisk diskussion og overblik over kulturteoriens forskellighed, redegør jeg for Geert Hofstedes, Elisabeth Plums og Norman Faircloughs kultursyn. Elisabeth Plums begreb *kulturel intelligens* bliver introduceret og anvendt i diskussionen om, hvordan kulturelle forskelle kan påvirke en kommunikativ begivenhed. Jeg vil i afsnit 3. redegøre dybdegående for de teoretiske retninger, jeg anvender i specialet samt begrunde mit valg.

1.3 Empiri og afgrænsning

For at analysere kampagnen repræsentativt har jeg valgt først at analysere reklamevideoen, der ifølge casen er den primære kilde til kontroverserne. Derudover har jeg i analysen medtaget to tilhørende billeder, for at undersøge kampagnen repræsentativt. Det er interessant at inddrage billederne som en del af analysen for at undersøge, om de indeholder noget, der har bidraget til kritikken. Jeg har valgt to billeder fra kampagnen fra grundet det begrænsede antal sider jeg har til rådighed.

Jeg har desuden valgt udelukkende at beskæftige mig med reaktioner på reklamen i udvalgte angelsaksiske lande. Dette er for at gå i dybden med det sproglige aspekt af kultur og for at undersøge, hvorvidt det engelske sprog som fællesnævner hjælper eller besværliggør kommunikationen og lanceringen af reklamen. Havde man valgt et udsnit af lande, der dannede et

mere repræsentativt billede af verden, kunne det have været interessant at beskæftige sig med en undersøgelse heraf, for at se på hvordan den ikke-engelsksprogede del af målgruppen reagerede på kampagnen. Jeg havde i den forbindelse i begyndelsen af specialeprocessen medtaget Japan og Danmark i min analyse. Der var dog ikke umiddelbart noget tilgængeligt materiale om reaktionerne i Danmark, og jeg lavede derfor en mindre undersøgelse, hvor jeg viste videoen til 50 danskere, der ikke kendte til videoen på forhånd, ej heller hvilket problemfelt jeg beskæftiger mig med. Om Japanerne fandt jeg ligeledes sparsomt materiale og det omhandlede primært deres begrænsede brug af bandeord, hvorfor Tourism Australia lavede punch-linen om. Jeg fravalgte ligeledes af pladsmæssige årsager at medtage de to lande, for at koncentrere mig om de angelsaksiske lande.

Materialet der benyttes som case, er fundet i en række onlineaviser og platforme, der distribuerer artikler. Jeg har valgt artikler, der omhandler hvert land, der analyseres i specialet således, at der er dokumentation for reaktionerne i henholdsvis USA, Canada og Storbritannien. Ydermere har jeg brugt artikler, der illustrerer Tourism Australias holdning til kritikken.

Jeg har valgt at basere min case på ovenstående, som er et udsnit af nogle reaktioner i de angelsaksiske lande. Jeg er naturligvis klar over, at en række artikler og oplysninger alene ikke nødvendigvis repræsentativt viser, i hvor udbredt grad der har været utilfredshed med Tourism Australias kampagne, men de oplysninger der findes i de udvalgte artikler, vurderer jeg, er nok til at skabe en interessant case. I det følgende afsnit vil casen blive gennemgået detaljeret.

Endvidere har jeg fravalgt at bruge Faircloughs begreb om *hegemoni*. Valget begrundes jeg med, at ifølge begrebet om hegemoni eksisterer der en konstant kamp mellem diskursernes medlemmer om, at få mest indflydelse på den dominerende diskurs (Fairclough 1992:91-92). Tourism Australia trækker i produktionen af reklamen på en række diskurser som f.eks. en *kulturel diskurs*, der er medvirkende til at konstruere ét billede af Australien og australsk kultur. Det er netop dette billede jeg har valgt at analysere, da det er aspekter i måden de fremstiller Australien på, der har vist sig at provokere.

1.4 Specialets struktur

Dette afsnit har til formål at overskueliggøre specialets opbygning og fungerer endvidere som vejledning til læseren.

Specialet er opdelt i 8 kapitler, hvoraf de første 3 omfatter specialets teoretiske og metodiske grundlag. Det 4. kapitel består af en diskursiv og semiotisk analyse af specialets empiri. Kapitel 5

introducerer specialets kulturteoretiske felt og tilgange til kultur og lægger samtidig op til kapitel 6, der består af en kulturanalyse af udvalgte lande. I kapitel 7 sammenholdes analysernes pointer og det diskuteres, hvilke relevante forskelle der findes landene imellem, samt hvorvidt disse forskelle har medvirket til reklamens manglende succes. Endelig finder konklusionen sted i kapitel 8.

Nedefor følger en uddybning af kapitlernes indhold.

Specialets *første* kapitel indeholder indledning, problemformulering og afgrænsning. Derudover findes en præsentation af omstændighederne omkring kampagnen samt en beskrivelse og tidslinje for kampagnens eftervirkning. Dette afsnit synes vigtigt for at få læseren til at begribe omfanget af casen.

Andet kapitel er koncentreret om en redegørelse for den anvendte metode i specialet samt fremgangsmåden for analysen.

I *tredje* kapitel præsenteres specialets teoretiske ramme. Her er kritisk diskursteori og semiotik omdrejningspunkt og da reklameanalysen er baseret herpå, synes det vigtigt at redegøre dybdegående for, hvordan teorierne anvendes i dette speciale.

I specialets *fjerde* kapitel finder reklameanalysen sted. Det er her, jeg anvender mit empiriske materiale, der vil blive analyseret med udgangspunkt i Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse. Herefter følger en semiotisk analyse, der søger at fastslå, hvorvidt billedlige tegn fortolkes forskelligt afhængig af fortolkerens baggrund og derfor kan have medvirket til reklamens manglende succes.

I det *femte* kapitel introduceres kulturbegrebet, som det bruges i nærværende speciale og modsatrettede tilgange til kultur diskuteres. De anvendte teoretikers tilgange redegøres ligeledes for. Dette kapitel lægger op til specialets *sjette* kapitel, der består af en kulturanalyse af de udvalgte angelsaksiske lande samt en undersøgelse af organisationen Tourism Australias kulturelle intelligens. Denne analyse søger at finde mulige kulturelle forskelle, der kan have medvirket til reklamens fallit.

I kapitel *syv* diskuteres analysernes resultater og pointer. Diskussionen omhandler, hvorvidt reklamen er tilrettelagt hensigtsmæssigt i en interkulturel kontekst samt om kultur og sprog har ligget til grund for konflikterne omkring kampagnen. Det vil samtidig blive forsøgt diskuteret,

hvorvidt Tourism Australia har handlet kulturelt intelligent i forbindelse med lancering af kampagnen.

Endelig drager jeg en konklusion på baggrund af empirien og analysearbejdet i *kapitel 8*.

1.5 Casebeskrivelse

1.5.1 Omstændighederne omkring reklamen og dens modtagelse

Reklamekampagnen, der danner det empiriske grundlag for specialet, er produceret af Tourism Australia. Tourism Australia er en statsejet australsk organisation, der har til opgave at tiltrække udenlandske turister til landet samt at opfordre australiere til at øge andelen af indenrigs rejser. I februar 2006 lancerede organisationen det, der skulle være en perfekt tilrettelagt reklamekampagne der, med forventet stor effektivitet, ville medvirke til en stigning i antallet af udenlandske turister i Australien (Hammond og Chan 2006).

Scott Morrison, administrerende direktør i Tourism Australia på tidspunktet kampagnen blev lanceret, sagde om reklamen at *“In an increasingly competitive and tough commercial environment we must be bold, aggressive, and distinctive to win the business. But we also must be credible -- we must be true to what we are as a destination and focus on why the world loves us -- and our marketing must be authentically and distinctively Australian...”* (Jf. Bilag 9).

Den 180 millioner australske dollars dyre kampagne fik unægteligt meget offentlig opmærksomhed, som var fokuseret omkring kontroverser og konflikter, der hovedsageligt skyldtes kampagnens slogan ”So Where the Bloody Hell Are You?”. Det kan derfor diskuteres, om Scott Morrisons udtalelse i forbindelse med kampagnen om at ”verdenen elsker dem”, er indbildning eller sandhed. Denne udtalelse afspejler en høj grad af etnocentrisme, der er karakteriseret ved, at man ubevidst bruger egne kulturelle normer og værdier som målestok til forståelsen for fremmede kulturer. Man anser med andre ord ens egen kultur som overlegen (Jandt 1996:41).

Andre mente, at sætningen ”So Where the Bloody Hell Are You?” repræsenterede Australien perfekt og samtidig udviste gæstfrihed og karakteristisk Australsk kultur. Andre mente, at den var hverken gæstfri eller høflig og at ordene ”Bloody Hell” ikke hører hjemme i det engelske hverdagssprog.

Casen er interessant at tage fat i, fordi den modtog uventet meget negativ kritik, også fra nationer, som umiddelbart forventedes at tilhøre samme samfundskulturelle og sproglige

forståelsesverden som afsenderen. Det er relevant at analysere og diskutere en sådan kampagne, da det kan belyse, *hvilke* kulturelle faktorer der har betydning for reklamers effektivitet og popularitet og ydermere, *hvordan* en sådan reklamekampagne påvirkes heraf og kunne have varetaget de kulturelle og sproglige udfordringer, der kan ligge i at føre internationale kampagner.

1.5.2 Beskrivelse af reklamevideoen og dens eftervirkning¹

Jeg vil indledningsvis beskrive reklamefilmens overordnede træk.

Kortfattet leder reklamefilmen modtageren igennem forskellige naturskønne omgivelser og scenarier, lige fra ”outbacken”, over smukke strande og til operahuset i Sydney (Jf. Bilag 10). Alle er det scener, der visualiserer omgivelser og situationer, der karakteriserer Australien og afsluttes med det meget omtalte spørgsmål ”So Where the Bloody Hell Are You?”. Det afsluttende spørgsmål var tiltænkt som ikonisk for Australien og i tråd med Australske karaktertræk og talemåder (Hammond og Chan 2012:24).

For at målrette kampagnen investerede Tourism Australia ydermere 6 millioner australske dollars på markedsundersøgelser, hvor en række lande blev udvalgt som oplagte målgrupper på baggrund af potentielle turister og markeder. Kampagnen endte med konkret at fokusere på disse lande, som var Storbritannien, USA, Tyskland, Japan, Syd Korea, Kina og New Zealand. Kampagnen blev tilmed testet i fokusgrupper bestående af op til 47.000 deltagende i netop disse lande og var ifølge Tourism Australia en stor succes i alle fokusgrupper (Hammond og Chan 2012:21).

Kort tid efter lanceringen blev Tourism Australias reklamekampagne forbudt på TV i Storbritannien. Deres svar fra forbrugerombudsmanden var, at kampagnens slogan var for kontroversielt til at blive vist på TV. Dog fortsatte biografer, internetsider og trykte medier med at bruge reklamen (Braithwaite og Gibson 2006).

Administrerende direktør i Tourism Australia i 2006, Scott Morrison, udtalte efterfølgende, at han ikke syntes, at det var skidt for kampagnen, at den blev forbudt på Britisk TV. Forbuddet ville formentlig skabe mere omtale og derigennem øget trafik på deres hjemmeside, hvor reklamen stadig lå tilgængelig. Ydermere udtalte han, at han troede briterne ville finde reklamen morsom, og at ”Bloody Hell” ikke kunne sammenlignes med almindelige bandeord, fordi det er australsk slang (Jf.

¹ Link til reklamevideoen findes i Bilag 10

Bilag 4). Han udviser, med denne udtalelse, en forholdsvis høj grad af ethocentrisme og lav forståelse for at mennesker fra andre kulturer kan have et andet syn på sprogbrugen i videoen.

I slutningen af 2006 tog den australske minister for turisme, Fran Bailey, til Storbritannien for at forsvare reklamens sprogbrug og konsekvensen heraf blev, at forbuddet blev redigeret og at reklamen derefter igen måtte vises på britisk TV, dog efter kl.21 (Ibid.).

I Marts måned 2006 rørte amerikanske kritikere også på sig. En højreorienteret, amerikansk lobbyist gruppe, The American Family Association (AFA), viste sig at ville lancere en protestkampagne mod Tourism Australias reklamekampagne. Formanden for AFA, Randy Sharp, udtalte i den forbindelse, at man i organisationen, var dybt forarget over brugen af ”Bloody Hell” i en international reklame og at organisationen forventedes at boykotte Australien som feriedestination. Derudover udtalte han, at ordene var en *shocking phrase*, som de i USA ikke ville acceptere (Jf. Bilag 5).

I Canada blev der også indgivet klager mod det kontroversielle sprogbrug i reklamen og Canadierne var specielt stødt over brugen af ordet ”Hell”. Grundet dette ord blev reklamen forbudt på Canadisk TV i det tidsrum hvor ”familieudsendelser” blev sendt (Jf. Bilag 8). Efterfølgende ville man i Canada have reklamefilmen redigeret, ved at fjerne første scene, hvor en mand sidder med en fadøl og siger ”we’ve poured You a Beer”. Dette skyldes, at alkohol reklamer er forbudt i Canada, hvis ikke mærket og brandet bag er tydeligt (Jf. Bilag 9). Fran Bailey var forarget over, at Tourism Australia skulle tvinges til at redigere i den oprindelige reklamevideo og argumenterede med ”..*buying a mate a beer is about Australian as you can get*” og fortsatte med ”..*what this decision shows is that Canada lags behind Americans, Brits and even Germans in the sense of humor stakes*” (Jf. Bilag 9). Fran Bailey udtrykker, med denne udtalelse, også ethocentrisme og manglende forståelse for, at den måde Australierne bruger ordene på ikke nødvendigvis er måden, hvorpå man bruger dem i andre kulturer.

Opmærksomheden omkring reklamen fortsatte og man måtte indse, at Japan som marked muligvis ikke var så oplagt som først antaget, da der i Japan ikke findes en aktuel oversættelse for ”Bloody Hell”. Tourism Australia havde, for ikke at miste et værdifuldt marked, ændret reklamens punchline i Japan til ”So? Why don’t You come?” (Cameron 2006).

Kampagnen er overordnet blevet stemplet som en fiasko, da antallet af turister faldt i resten af 2006 (Hammond og Chan 2012:35). Den havde overordnet ikke den ønskede effekt, og formåede

ikke at øge antallet af turister hverken markant eller stabilt, og Tourism Australia trak derfor kampagnen tilbage i starten af 2008 (Hammond og Chan 2012:36-37).

2. Metode

I følgende afsnit redegør jeg for den anvendte metode i specialet. Grundet begrænsede ressourcer, samt for at besvare min problemformulering, har jeg måtte foretage en række metodiske valg. Jeg vil først præsentere empirien, for dernæst at beskrive hvordan jeg vil lave min analyse. Derefter beskriver jeg specialets videnskabsteoretiske tilgange. Til sidst vil jeg reflektere over hvilke usikkerheder, der kan være forbundet med mine valg.

2.1 Præsentation af empiri

Min interesse omfatter en reklame med kontroversielt indhold, der har skabt international opmærksomhed og debat. Jeg har valgt at fokusere på en reklamekampagne bestående af en reklamevideo samt 2 tilhørende billeder. Videoen har været anvendt online og ligeledes er billederne brugt online samt på billboards og plakater i bybilledet.

Den udvalgte kampagne er blevet stærkt kritiseret for sit kontroversielle indhold, hvilket jeg finder interessant at undersøge nærmere. Kampagnen blev ydermere valgt, da der var en del materiale om reaktioner på- og holdninger til reklamen, klager samt forbud tilgængeligt på nettet. Det materiale og de informationer jeg har fundet og benyttet omkring reaktionerne på kampagnen, består af informationer hentet fra Tourism Australias hjemmeside, tre artikler fra The Sydney Morning Herald (Bilag 3, 4, 5), en artikel fra The Telegraph (Bilag 6), en artikel fra The Age (Bilag 7), en opgave om Tourism Australia med fokus på denne kampagne (Hammond og Chan 2012), en case om kampagnen (Bilag 9), en artikel og informationer fra Canada.com (Bilag 8), der udgiver artikler fra canadiske aviser som f.eks. *Vancouver Sun* og *the National Post*. Disse danner tilsammen rammen for min case og dennes problemstilling. Empiriindsamlingen fandt sted fra december 2012 til juni 2013.

2.2 Analytisk fremgangsmåde

Følgende afsnit er en redegørelse for analysens fremgangsmåde og metode. I forsøget på at besvare min problemformulering bedst muligt, vil jeg foretage en kvalitativ metode til analysen. En sådan er karakteriseret ved, at man indsamler dybdegående materiale om et afgrænset empirisk område, og fortolker og bearbejder dette i forhold til opgavens problemfelt (Harboe 2006:33).

Den kvalitative metode er valgt, da jeg i specialet anvender kritisk diskursanalyse, der er ideel til at arbejde med et mindre empirisk materiale. Dette er en fordel for mig, fordi jeg har et forholdsvis begrænset empirisk materiale at arbejde med og derfor kan analysere det i dybden. Ulempen kan være, at hvis man har meget empiri, må man fravælge en masse, der kunne have været interessant. Ydermere kan man ikke drage en overordnet konklusion om emnet ud fra en analyse af et så snævert felt, men kun konkludere på det konkrete tilfælde. Den kvalitative metodes modsætning er den kvantitative metode, der skal give et repræsentativt overblik over de mere generelle forhold om et emne. I denne analyseform arbejder man derfor hovedsageligt med statistikker, tal og fakta (Harboe 2006:31). Den kvalitative metode er bedst egnet til dette speciale, da formålet er, at finde årsagerne til den fejlslåede reklame, opnå en dybere forståelse for landenes nationalkultur² for at identificere mulige forskelle der kan være en årsag til de negative reaktioner på reklamen.

Måden jeg vil anvende den kvalitative empiriindsamling på, er ved at analysere reklamekampagnens video og to tilhørende billeder. Dernæst analyserer jeg landenes nationalkulturelle træk ved hjælp af relevant teori. Kulturanalysen kan, udover at være kvalitativ, siges at være komparativ, da landenes nationalkulturelle træk vil blive sammenlignet.

2.2.1 Analyseproces

Specialet tager afsæt i en deduktiv analyseproces, der er karakteriseret ved, at ville besvare et større eller mindre antal undersøgelsesspørgsmål formuleret på baggrund af opgavens teoretiske referenceramme. Man tager ved den deduktive metode en generel teori og anvender den på et særtilfælde, hvor en nærmere undersøgelse synes interessant (Rasmussen et al. 2006:109). Det betyder for nærværende speciale, at jeg på baggrund af analyser af empirien, der viser, at der er problemer omkring forståelsen af reklamekampagnen, via det teoretiske bagland, vil søge at forklare, hvorfor dette er tilfældet. Den deduktive metodes modsætning er den induktive, der har til formål at undersøge et generelt tilfælde ud fra en teori (ibid.).

2.3 Specialets videnskabsteoretiske metodologi

Genstandsfeltet for dette speciale er en konkret case, der er opbygget af materiale om selve kampagnen, hvilket er fokuseret omkring klager og forbud mod fremvisning af kampagnens video i udvalgte lande. Genstandsfeltet er således dynamisk, fordi kampagnens modtagelse og grad af

² Landene præsenteres i specialets casebeskrivelse.

succes er påvirket af ydre faktorer, b.la. de mennesker der fortolker den. På den måde lægges der op til en socialkonstruktivistisk tilgang til problemstillingen. Jeg vil derfor i det følgende redegøre for hovedpointerne i den socialkonstruktivistiske videnskabsteori, der anvendes. Ydermere vil jeg kort redegøre for de øvrige tilgange der kan ses i specialet.

2.3.1 Socialkonstruktivisme som ontologisk grundantagelse

Socialkonstruktivismen ønsker overordnet at belyse sammenhængen mellem tænkning og virkelighed, mere specifikt hvordan verden eksisterer uafhængigt af vores erkendelse af den. Den socialkonstruktivistiske tilgang søger at erkende, at verden altid vil fremstå som påvirket af vores fortolkning af den (Fuglsang & Olsen 2004:349). Jeg mener ligeledes, at verden ser ud som vi mennesker fortolker den og dermed mener jeg også, at der ikke findes nogen endegyldig sandhed. Der kan være mange årsager til, at reklamekampagnen har fået den negative modtagelse, som tilfældet er, og forudsætningerne for at finde alle disse svar er så komplekse, at jeg kun kan tilnærme mig nogle svar ved at undersøge empirien og modtagernes baggrund for deres fortolkning af reklamen.

Grundlæggende for socialkonstruktivismen er ideen om, at samfundets fænomener er dynamiske og afhængige af de sociale processer, der er skabt af mennesker og derfor forandres af dem (ibid.). Dette ses b.la. i Norman Faircloughs tredimensionelle kritiske diskurstheori, der danner grundlaget for min diskursive analyse, hvor dimensionerne har et dialektisk forhold der påvirkes af hinanden. Det ses også i Anthony Giddens' strukturationsteori, hvor aktørerne, deres handlinger og strukturer interagerer kontinuerligt med hinanden og danner deres sociale praksis.

Da jeg er af den opfattelse, at fortolkninger altid vil blive lavet ud fra fortolkerens baggrund og forforståelser og at mine resultater og fortolkninger ikke nødvendigvis er de samme, som hvis en anden havde lavet dem, vil jeg i det følgende redegøre kort for hermeneutikken.

2.3.2 Hermeneutik

Hermeneutikken pointerer, at man ikke kan løsrive sig fra rollen som fortolkende deltager, når man forsker og det anerkendes, at mennesker agerer ud fra et konstrueret billede af verden (Pedersen 1995:192-193). I forbindelse med dette bør man tage højde for, at mennesker handler ud fra deres fortolkninger af verden og dens betydning. Det er derfor vigtigt at fastslå, at man må forsøge at forstå handlingernes betydning, før man kan forklare deres årsag (ibid.).

Grunden til at mennesker fortolker for at søge forståelse for et fænomen er, at mennesker er præget af den historie og de erfaringer, som tidligere generationer har skabt. Mennesker handler derfor på baggrund af de traditioner og værdier de har arvet (Pedersen 1995:199). Dette er også tilfældet i nærværende case, hvor der synes at eksistere en forskel i hensigten med kampagnen i forhold til modtagelsen og fortolkningen af den. Modtagerne af kampagnen synes at fortolke den ud fra deres specifikke sociale og kulturelle baggrund, der kan beskrives som de forforståelser, man kan have om et fænomen. For at ændre på disse forforståelser må de sættes på spil igennem en konfrontation med det, der synes ”forkert”. En dialogisk konfrontation er også kendt som den hermeneutiske cirkel. Denne beskrives som et fænomens dele, der skal fortolkes for at forstå helheden. Igennem den hermeneutiske cirkel udvides modtagernes forståelseshorisont. Dette betinges dog af, at man er åben overfor, at det der synes forkert eller anderledes, kan være ligeså rigtigt som ens egen opfattelse af fænomenet (Ibid.). Til at forsøge at forklare en måde for modtagerne at opnå udvidelse af deres forståelseshorisont, benytter jeg kultursociolog Elisabeth Plums begreb om *kulturel intelligens*³.

I forhold til udarbejdelsen af dette speciale betyder det for mig som forsker, at jeg for at forstå de forskellige reaktioner, må forsøge at sætte mine forforståelser på spil, når jeg analyserer kampagnen. Den viden jeg opnår, vil jeg relatere til den viden jeg havde i forvejen og derigennem udvide min egen forståelseshorisont. Jeg mener i forbindelse med ovenstående, at de kvalitative undersøgelser og analyser jeg foretager, naturligt vil indeholde mine egne subjektive fortolkninger, der ikke nødvendigvis er de samme, som hvis en anden havde foretaget dem.

2.3.3 Positivism

Ydermere indtager jeg i specialets kulturanalyse en positivistisk position, da jeg anvender Geert Hofstedes nationalkultur teori til at analysere landenes national kultur. Positivismen stammer fra naturvidenskaben og er karakteriseret ved, at viden opnås igennem metodisk og videnskabelig observation (Andersen 2005:157). Hofstedes teori bygger på hans verdensomspændende undersøgelse af IBM-medarbejdere⁴ og er derigennem udviklet til at definere specifikke forhold og træk ved mennesker på baggrund af deres nationalkultur.

³ Begrebet forklares i afsnit 3.

⁴ Undersøgelsen forklares i afsnit 3.

Jeg vil overordnet set forsøge at kombinere specialets empiri med den udvalgte teori igennem en analyse- og fortolkningsproces, og anvende elementer fra den positivistiske tilgang for at opnå en forståelse for den måde de forskellige nationaliteter reagerer på kampagnen på. Jeg mener således, at det er muligt at kombinere videnskabsteoretiske retninger fra forskellige paradigmer, da der er sammenhæng imellem dem på det analytiske niveau. Det er således ved hjælp af socialkonstruktivistisk, hermeneutisk og positivistisk syn, at jeg vil søge at opnå forståelse for modtagernes reaktioner samt afsenderens holdning til kritikken.

2.3.4 Undersøgelsens troværdighed

Kriterierne for verificering af specialets resultater vil blive gennemgået nedenfor med fokus på validitet. Validiteten i en opgave drejer sig om, at forskeren undersøger det, der er hensigten at undersøge, samt at fortolkningerne og analysen har en gyldighed i forhold til de teorier, der anvendes. Ifølge Steiner Kvale, der har forfattet flere bøger om kvalitativ forskning, kan verificeringen af validitet b.l.a. ske igennem kommunikativ og pragmatisk validering (Kvale 2004:236). Ved kommunikativ validering aktiverer man den hermeneutiske cirkel, ved løbende igennem opgaven at opsamle og fortolke resultaterne. Derigennem opnår man løbende validering (Ibid.). Den pragmatisk validering er mere praktisk orienteret ved at sandhedsværdien af resultaterne vurderes på deres evne til at påvirke verden, dvs. om resultaterne kan bruges og kan handles ud fra, i stedet for blot at kunne konstatere, at ”det er sådan det er” (Kvale 2004:242).

3. Specialets teoretiske grundlag

3.1 Kritisk diskurs analyse

3.1.1 Norman Fairclough og kritisk diskurs analyse

Norman Fairclough (fremover Fairclough) påpeger, at sprogbrug altid er en del af en social praksis og at sproget ikke eksisterer, uafhængigt af den virkelighed, det er en del af. Han formulerer definitionen på diskursbegrebet således:

”discourse is a mode of action, one form in which people may act upon the world and especially upon each other, as well as a mode of representation” (Fairclough 1992:63).

Han skriver dernæst at diskursbegrebet, som han bruger det, er tredimensionelt, da enhver brug af sprog er en kommunikativ begivenhed, som kan analyseres på tre niveauer. Niveauerne er

henholdsvis *tekst*, hvilket betyder et produkt, *diskursiv praksis*, der omhandler produktets produktion og fortolkning samt *social praksis*, der er den sociale ramme hvori fortolkning, produktion og sociale relationer finder sted (Fairclough 1992:66). Diskursens vigtigste funktion er, at definere og konstruere sociale identiteter. Dernæst bidrager diskurs til at opbygge sociale forhold og relationer imellem mennesker og slutteligt bidrager diskurs til konstruktionen af videns- og betydningssystemer (Fairclough 1992:64).

I den lingvistiske tradition er diskurs almindeligvis brugt til at referere til stykker af udtalt dialog frem for den skrevne tekst. Fairclough anser tekst i denne sammenhæng, som en af dimensionerne af diskurs; både det skrevne og udtalte produkt af den proces, der kaldes tekstproduktion (Fairclough 1992:3). Diskurs bruges desuden i forskellige former for sprog og tone i sociale situationer som f.eks. avis-diskurs, reklame-diskurs, klasselokale-diskurs etc. Diskurs placerer endvidere mennesker i forskellige kategorier som sociale emner, dette kan f.eks. være læger, lærere og patienter (Fairclough 1992:4).

3.1.2 Faircloughs tredimensionelle model

Diskurs omfatter ikke kun sprog på skrift og i tale men også billedsprog. Det erkendes, at der ved analyse af billeder, skal tages hensyn til semiotikkens egenskaber og den relation, der er mellem tekst og billeder (Jørgensen og Phillips 1999:73). Det er derfor relevant at kombinere semiotik og diskursanalyse i analysen af den udvalgte reklamekampagne. Som ramme for den konkrete diskursanalyse opstiller Fairclough en tredimensionel analytisk model:

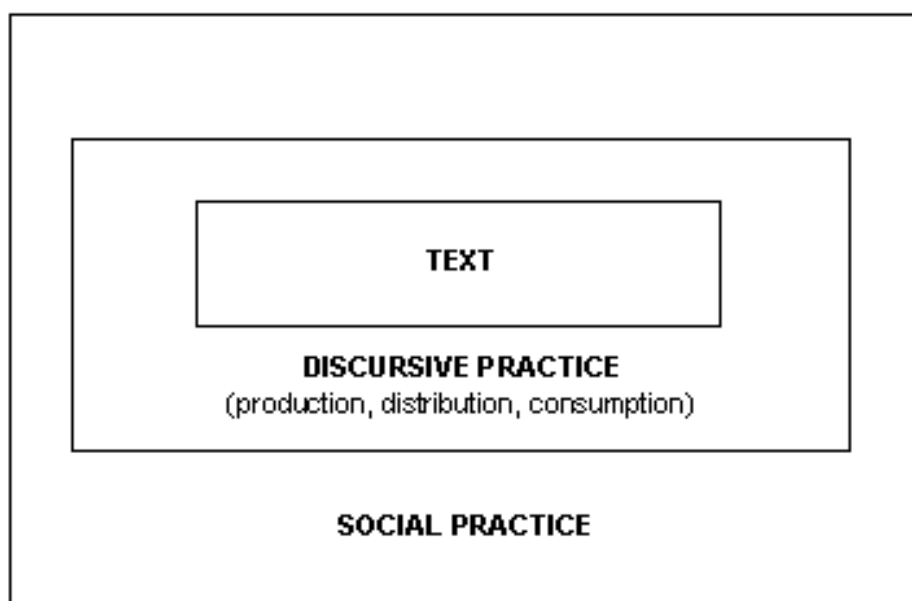


Fig. 1. Faircloughs tredimensionelle analyse model (Fairclough 1992:73)

Modellen skal forstås således at alle diskursive events ses som 1) en del af en tekst, 2) et tilfælde af diskursiv praksis og 3) et tilfælde af social praksis. Enhver situation hvor der benyttes sprogbrug, er en kommunikativ event og det er denne event, der består af modellens tre dimensioner (Jørgensen og Phillips 1999:80). Modellen skitserer et konkret tilfælde af sprogbrug, hvor den tekstlige og diskursive praksis-dimension er indrammet af en social praksis.

De tre dimensioner står desuden i et dialektisk forhold til hinanden, hvilket medvirker, at man ikke analytisk kan adskille de tre eller kun forstå en social sammenhæng ud fra én af dimensionerne. Man skal derimod analysere dimensionernes forhold til hinanden. Det dialektiske forhold dimensionerne imellem skal forstås som et gensidigt forhold, hvor diskursen på den ene side er skabt af sociale strukturer og på den anden side er med til at skabe og påvirke de sociale strukturer (Fairclough 1992:63-64).

De tre dimensioner vil hver især blive redegjort for i det følgende afsnit.

3.2 De tre dimensioner

Inden man begynder sin analyse, kan denne ifølge Fairclough inddeles i fire hovedkategorier. Disse er: *ordforråd*, *grammatik*, *kohæsion* og *struktur*. Dernæst identificerer han yderligere tre kategorier, nemlig: *kraften af ytringer*, *kohærens* og *intertekstualitet*. Disse syv kategorier danner tilsammen Faircloughs ramme for tekstanalyse (Fairclough 1992:75).

Jeg har valgt at benytte begreberne grammatik, kohæsion, kraften af ytringer og intertekstualitet i analysen af henholdsvis tekst dimensionen og diskursiv praksis dimensionen, da jeg finder dem relevante ift. den diskursive event der analyseres i specialet. Følgende er en introduktion til disse begreber samt en række øvrige begreber, Fairclough benytter og som jeg mener har betydning for min analyse.

3.2.1 Tekstdimensionen

Definitionen af tekstanalyse er ifølge Fairclough "*the tradition of close textual and linguistic analysis within linguistics*" (Fairclough 1992:72). Faircloughs tekst dimension skal forstås i bred forstand og indebærer en analyse af udtalt og skrevet tekst. I sin kritiske tilgang til diskurs påpeger Fairclough, at tegn er socialt motiverede og derfor fortolkes i relation til den, der fortolker dem. Dette betyder, at der er sociale årsager til, at mennesker kombinerer bestemte udtryk med bestemt

indhold (Fairclough 1992:74-75). Fortolkninger af en kommunikativ begivenhed fortolkes altså ud fra social struktur og sociale relationer og Fairclough argumenterer dermed for, at når mennesker producerer forståelse i deres verden omkring dem, formes deres måder at handle på ubevidst.

Grammatik begrebet beskæftiger sig med, hvordan virkelighedsopfattelse kan konstrueres grammatisk. Dette kan være hvordan ord sættes sammen til del- og helsætninger, eller hvordan brugen af *aktiver* og *passiver* kan medvirke til at sætte fokus på nogle begivenheder i en tekst fremfor andre (Ibid.). Et tredje eksempel er, hvorvidt teksten bruger eller udelader agenten i den kommunikative begivenhed. Disse er begreber, der har med tekstens *transitivitet* at gøre. Som eksempel kan nævnes en sætning som ”50 medarbejdere blev afskediget hos Nordea i går”, hvor der bruges en passiv form samtidig med, at agenten, der er den, der har udført handlingen, udelades. Et andet begreb der belyser en teksts transitivitet er *nominalisering*. Dette betyder at et navneord bruges som erstatning for forbindelsen mellem agent og handling og det udtrykkes dermed implicit, hvem der gør hvad i den pågældende situation (Fairclough 1992:179). Ovenstående sætning ville i så fald lyde ”Der blev uddelt 50 fyresedler”. Transitivitet handler derfor om at afdække, om der er sammenhæng mellem begivenheder, objekter og subjekter (Jørgensen og Phillips 1999:95). Under grammatik hører også begrebet *modalitet*. Modalitet er vigtigt, da man igennem sproget kan afdække afsenderes tilslutning eller afstandtagen til et udsagn i teksten (Jørgensen og Phillips 1999:96).

Kohæsion omfatter hvorledes delsætninger sammensættes til sætninger og efterfølgende til større stykker tekst, dvs. brug af bestemte metoder for at give teksten sammenhæng. I sit begreb trækker Fairclough på Hallidays⁵ måde at analysere kohæsion på, hvor tre hovedtyper introduceres: *elaboration*, *extension* og *enhancement* (Fairclough 1992:175). I *elaboration* konstrueres en sætning med udgangspunkt i en anden ved f.eks. at eksemplificere eller beskrive den. I *extension* udvides en sætning af en anden sætnings betydning, ved at den tilføres noget nyt, som f.eks. ’og’ og ’ydermere’. Der kan også blive skabt modsættende relationer imellem sætningerne ved at bruge ord som f.eks. ’men’, ’eller’ og ’i stedet for’. I *enhancement* forstærkes en sætning af en anden ved f.eks. at referere til tid, sted og årsag (ibid.). Også brugen af præsuppositioner er en metode til at skabe kohæsion (Fairclough 1992:120).

⁵ Britisk-australsk lingvist og grundlægger af en model til systemisk funktionel grammatik

Kraften af ytringer kan identificeres igennem de typer af talehandlinger, der bruges. Disse viser hvordan teksten forholder sig til modtageren igennem talehandlinger som f.eks. ordrer, løfter, trusler, at stille spørgsmål eller komme med opfordringer til udførelse af en handling. Konteksten hvori kraften af ytringer optræder er ifølge Fairclough meget vigtig, fordi konteksten kan være kontrollerende for hvordan en opfordring opfattes af modtageren (Fairclough 1992:82).

Høflighedsstrategier påpeger Fairclough, kan bruges i sociale sammenhænge og definerer magtbalancen mellem samtaleparterne i en social situation. Høflighedsstrategier er med til at konstituere og konstitueres af dominans – og autoritetsrelationer mellem parterne i en samtale (Fairclough 1992:162-164). Der skelnes mellem positiv og negativ høflighed og alle mennesker har et *face* som er enten positivt eller negativt. Med et positivt face ønsker man at passe ind, blive værdsat og accepteret af andre. Et negativt *face* udtrykker ønsket om handlefrihed, uafhængighed og om ikke at underligge ordre eller tvang (ibid.). Der findes dernæst en række 'face-threatening acts' (FTA) der kan medvirke til at skade en modtagers face. Vigtigst for nærværende speciale er de talehandlinger, der kan true modtagerens negative face, da det synes at være reklamens opfordrende punch-line der har provokeret modtagerne. Negative FTA's er f.eks. opfordringer, ordrer, råd eller forslag der alle kan have en indvirkning på modtagers handlefrihed (Fairclough 1992:162-164).

Et eksempel på FTA gives af Fairclough om en situation, hvor et dæk er punkteret og personen der har brug for hjælp, direkte siger til en fremmed "hjælp mig med dækket!" (Fairclough 1992:163-164). Ved brug af en negativ høflighedsstrategi hvor man ønsker at respektere modtagerens privatliv, spørger man i stedet "undskyld jeg forstyrrer, men kunne du måske hjælpe mig med mit dæk?" (Ibid.). Brugen af 'indirekte talehandlinger', som f.eks. 'kunne' udviser stor høflighed og spørger til modtagerens mulighed for at hjælpe, i stedet for direkte at beordre dem til hjælpe. Fairclough redegør for fire strategier til at udøve FTA's: 1) Strategien er 'modig' som i eksempel et ovenfor 2) 'positiv høflighed' hvor der vises sympati eller solidaritet med modtager f.eks. ved at bruge ord som "mate" 3) 'negativ høflighed' som i eksempel nr. to ovenfor 4) 'off record' hvor det der siges/spørges om er åbent for fortolkninger, eller hvor talehandlingen siges igennem et hint (Fairclough 1992 163-164.)

Begrebet *metaforer* omhandler, hvordan producenten af en tekst forsøger at strukturere måden hvorpå modtageren ser teksten ved brug af metaforer. Fairclough påpeger, at gennem valg eller fravalg af specifikke metaforer konstruerer mennesker deres virkelighed på forskellige måder (Fairclough 1992:76). Et eksempel på en metafor er det danske udtryk "du skal ikke græde over

spildt mælk”. Dette referer til, at man ikke skal bekymre sig om noget, der alligevel ikke kan laves om. Ifølge Fairclough er brugen af metaforer vigtig, da de kan vise menneskers syn på virkeligheden

3.2.2 Dimensionen diskursiv praksis

Denne dimension beskæftiger sig med tekstproduktion, distribution og fortolkning. Fairclough påpeger, at det er diskursiv praksis så snart noget italesættes. Dvs. at den diskursive praksis er et udtryk for processer som produktion og fortolkning i udtalt form. Begrebet intertekstualitet vil blive behandlet her, da det omhandler produktion og fortolkning.

De nævnte processer varierer imellem forskellige typer af diskurs, i forhold til de sociale faktorer der spiller ind. Et eksempel herpå er, at tekster er produceret forskelligt i forskellige sociale kontekster og her fortolkes teksterne forskelligt (Fairclough 1992:78). Forskellige institutioner har ydermere hver deres specifikke måde at forarbejde skriftligt materiale på, dvs. de gør brug af forskellige *diskurstyper*, der er et begreb, der dækker over diskurs, stil og genre. Når disse diskurstyper kombineres, udgør de tilsammen en *diskursorden* (Fairclough 1992:78-79). Et eksempel på en diskursorden er f.eks. i en lægepraksis, der deler sundhedssystemets diskursorden. I en lægepraksis foregår procedurer og samtaler mellem læger og relevante dokumenter, der vedrører praksissen, sendes gennem forskellige instanser, der hver især benytter teksten på deres måde. En diskursorden er derfor en slags system, der ikke er fastlåst, men derimod kan ændres af den kommunikative begivenhed gennem sprogbugen.

3.2.3 Intertekstualitet

Når man analyserer den diskursive praksis, er det, ifølge Fairclough, vigtigt at se på allerede eksisterende diskurser og genrer som teksten kan fortolkes ud fra, fordi tekster altid er konstrueret ud fra tidligere genrer og diskurser (Fairclough 1992:79). De processer, der inkluderer produktion og fortolkning, er socialt bestemt på to måder. Først og fremmest er de styret af de ledige medlemmers (af diskursen) ressourcer. Her refereres til bestemte normer, sociale forhold, livsværdier og kulturmønstre som er optaget i dem, og opnået igennem social praksis og opvækst. Dernæst er de bestemt af den specifikke type social praksis, som de er en del af, da det er denne, der afgør hvilke af medlemmernes ressourcer der skal trækkes på og hvordan (Fairclough 1992:80).

Med begrebet *intertekstualitet* henviser Fairclough til det, at tekster altid indeholder elementer, der stammer fra andre tekster (Fairclough 1992:84). Fairclough skelner mellem intertekstualitet i to forskellige former: *manifest intertekstualitet* og *interdiskursivitet* (Ibid.).

Manifest intertekstualitet betyder, at der i en tekst trækkes direkte på andre tekster eller begivenheder ved at bruge og henvise til teksten eller kilden. I denne forbindelse introducerer Fairclough begrebet *præsupposition*. Med dette begreb menes, at der kan forekomme sætninger, der fremsætter påstande, som afsenderen tager for givet. Dette kan f.eks. være spørgsmål, hvor svaret på forhånd forudsættes af afsenderen (Fairclough 1992:120). For at tage en reklamekampagne som eksempel, kan dennes afsender nemt lave præsuppositioner, der fremhæver og favoriserer kampagnens budskab. Interdiskursivitet undersøges ved at afdække, hvilke diskurstyper en tekst trækker på og om der henvises til andre tekster eller diskurser. Når flere diskurstyper blandes, er der tale om en tekst med et indhold af høj interdiskursivitet (Fairclough 1992:94).

Med ovenstående gennemgang af Faircloughs begrebsapparat, vil jeg rette opmærksomheden mod nogle kritikpunkter af Faircloughs teori.

3.3 Kritisk tilgang til Fairclough

Jørgensen og Phillips påpeger, at der eksisterer et problem med Faircloughs ideologi opfattelse, der går på, at ”..ideologier skabes i de samfund, hvor dominansrelationer findes på baggrund af bl.a. klasse og køn” (Jørgensen og Phillips 1999:86). Ud fra nævnte definition af ideologi kan diskurser være mere eller mindre ideologiske. Deres kritik går på, at det kan være svært at skelne imellem, hvad der er ideologi og hvad der ikke er, da de ikke kan påpege nogen diskursiv event der ikke har konsekvenser for magtrelationerne i et samfund (Jørgensen og Phillips 1999:86). Desuden kritiseres Fairclough for, at det kan være problematisk at skelne, som han gør, mellem diskursive og ikke-diskursive praksisser. Jørgensen og Phillips skriver, at grænserne mellem og konsekvenserne af skellet mellem diskursanalyse og analysen af den sociale praksis ikke tydeliggøres, hvilket muligvis hænger sammen med, at denne grænse nok er der i teorien, men kun meget uskarpt i praksis (Jørgensen og Phillips 1999:101).

Et andet kritikpunkt er, at Fairclough som tidligere nævnt, opstiller et krav til diskursanalytikeren om at anvende anden relevant teori end kritisk diskursteori til at analysere den sociale praksis. Desværre giver han ikke selv nogle klare svar på, hvilke teorier man med fordel kan vælge at kombinere med den kritiske diskursanalyse. Da Faircloughs syn på social praksis synes at lægge have ligheder med Anthony Giddens’ (fremover Giddens) omfattende samfundsteori, synes det at være muligt at benytte Giddens i analysen af den sociale praksis. Vælger man at benytte en af Giddens’ teorier som f.eks. strukturationsteorien, skal man ifølge Jørgensen og Phillips dog være opmærksom på, at han arbejder med en subjektforståelse, der ikke passer ind i en kritisk

diskursanalytisk sammenhæng, da Fairclough modsat Giddens, ikke beskæftiger sig med de psykologiske sider ved subjektet. Man skal derfor tage afstand fra Giddens subjektsforståelse (Jørgensen og Phillips 1992:157).

Slutteligt kritiseres Fairclough for at foreslå en vag tilgang til definitionen- og afgrænsningen af bestemte diskurser. Hans diskursbegreb indeholder ikke nogle forudbestemte definitioner af, hvilke elementer der skal indgå i en diskurs, for at det kan kaldes en diskurs. Der er ligeledes ikke opstillet nogle grænser for, hvornår én diskurs ophører og bliver til en anden (Jørgensen og Phillips 1999:149). Det må derfor være op til den enkelte bruger af modellen først at analysere og dernæst definere tekstens diskurser.

Jeg vil anvende Faircloughs tredimensionelle model som et redskab til at analysere reklamekampagnen. Jeg vil ikke skelne skarpt mellem diskursive og ikke-diskursive praksisser, men forsøge at identificere og analysere den kommunikative events diskursive praksisser samt den sociale praksis, kampagnen udspiller sig i. Endvidere har jeg valgt Faircloughs tredimensionelle diskursteori, da jeg mener, at den kan være behjælpelig til udførelsen af en tekstnær analyse af kampagnen.

3.4 Anthony Giddens

3.4.1 Strukturationsteorien

I forlængelse af Faircloughs teori om at social praksis bør analyseres ved hjælp af relevant teori, har jeg valgt at inddrage elementer fra Anthony Giddens' *strukturationsteori* til at underbygge analysen af den sociale praksis. Giddens har beskæftiget sig med samfundsteori og aspekter af sociologien, men det er hans samfundsvidenskabelige strukturationsteori, jeg vil redegøre for her. Denne teori bygger på ideen om at sammenslutte forholdet mellem det handlende individ og samfundets strukturer. En vigtig pointe er, at samfundsstrukturer både skal ses som midlet til og målet med individers handlinger. Ifølge Lars Bo Kaspersen⁶ (fremover Kaspersen), mener Giddens at "*...aktørerne og summen af deres handlinger udgør samfundet, og der eksisterer ikke strukturer eller systemer uafhængig af aktøren*" (Kaspersen 2001:418). Her ses det samme dialektiske forhold mellem menneskers handlinger og sociale identitet (social praksis) og måden de fortolker på (diskursiv praksis) som også ses hos Fairclough.

⁶ Forsker i problemstillinger af socialteoretisk karakter og forfatter til "Anthony Giddens – en introduktion til en samfundsteoretiker" (Kaspersen 2001).

Strukturer beskriver Giddens som ”..en mulighed der endnu ikke har vist sig aktivt” og som kun ”..eksisterer i praksis, og skabes hele tiden af agenten når denne handler” (Kaspersen 2001:422). Dermed slås det fast, at strukturer ikke er en ramme der bestemmer individers handlinger. Strukturer er til gengæld ”...regler og ressourcer, som agenten trækker på i produktionen og reproduktionen af det sociale liv...” (Kaspersen 2001:422). Giddens påpeger ydermere, at forholdet mellem aktør og struktur er dialektisk, dvs. at aktøren handler efter strukturen, men samtidig påvirker denne struktur igennem sin handling. Dette betegner Giddens som social praksis (Ibid.). Netop denne betragtning bakkes op af Faircloughs definition af social praksis som dialektiske emner som f.eks. handlinger, interaktion, sociale relationer etc. Til at definere begrebet social praksis benytter Giddens sig af begreber som *agent, handling, struktur, system* og *magt* (Kaspersen 2001:419). Den sociale praksis er de praksisser et samfund består af, og disse produceres og reproduceres på tværs af tid og rum (ibid.).

Agenten besidder en viden om de fleste af sine handlinger. Giddens opstiller en figur der illustrerer forholdet mellem agentens bevidste og ubevidste handlinger. Han mener, at mennesker ofte diskursivt kan forklare de intentioner der ligger til grund for en handling, men sjældent kan man forklare de motiver, der praktisk får dem til at handle, som de gør (Kaspersen 2001:420).

Figuren er som følger:

- Diskursiv bevidsthed (discursive consciousness)
- Praktisk bevidsthed (practical consciousness)
- Ubevidste motiver (unconscious motives)



Figur 2. (Giddens 1984:7)

Figurens begreber kan forklares ud fra de tre niveauer: *Den diskursive bevidsthed* er der, hvor man giver eksplicit udtryk for, hvorfor eller hvordan man gør noget. F.eks. spiller fodbold. Når man diskursivt formår at forklare og reflektere over en handling, er man dermed i stand til at ændre sine handlingsmønstre (Kaspersen 2011:420). *Den praktiske bevidsthed* er når du ved, at du kan noget, men hvor det ikke kræves, at du kan redegøre for, hvordan det er dig fysisk muligt. Der er på dette niveau intet behov for, at du kan reflektere over det du gør, da du kender rækkefølgen og reglerne for den pågældende handling. Det er altså den viden, vi mennesker ikke kan redegøre for (Ibid.). *De ubevidste motiver* dækker det niveau hvor en række fortrængte motiver gemmer sig, da det ikke er alle motiver for handling, der er bevidst bestemte (Kaspersen 2001:421).

Den ovenstående figur synes at forsøge at begribe sammenhængen mellem individers bevidste og ubevidste handlinger og de samfundsmæssige strukturer der er rammen for handlingerne. Individernes handlinger er en række af begivenheder uden start og slut, dette beskriver Giddens som *strukturationsprocessen* (Kaspersen 2001:420). Handlingerne er desuden formålsrettede og intentionelle, men det ubevidste består i, at agenten ikke kender alle konsekvenser af egne handlinger. De utilsigtede konsekvenser er dem, der medfører handlingernes reproducerende karakter i den sociale praksis (Kaspersen 2001:421).

3.5 Semiotik

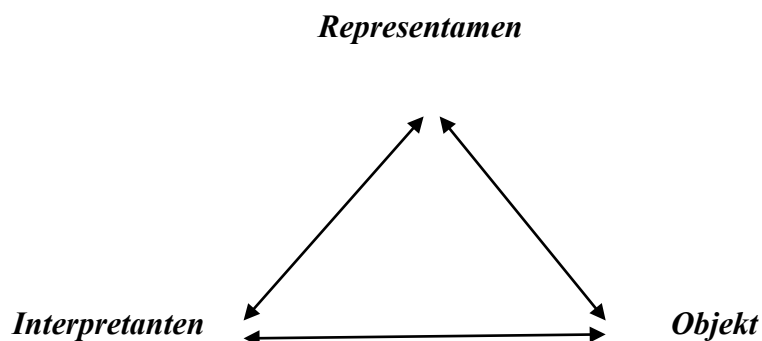
I semiotikken betragtes modtageren som en aktiv del af kommunikationsprocessen, der består af en afsender, et budskab og en modtager, der selv fortolker og afkoder budskabet. Semiotik bruges ofte til analyse af billeder og teorien bag handler grundlæggende om, hvordan betydning og mening i et billede opstår. Når man beskæftiger sig med reklame, beskæftiger man sig med massekommunikation og derfor er det relevant at vide, hvilken rolle modtagerens baggrund spiller i den endelige fortolkning af reklamen. De begreber der i det følgende bliver forklaret, vil løbende blive anvendt og henvist til i analysen.

3.5.1 Charles S. Peirce

Charles S. Peirce (fremover Peirce) interesserede sig hovedsageligt for betydninger mellem tegn, mennesker og objekter, og dette gør ham særdeles effektiv i arbejdet med analyse af reklamebilleder og film (Nielsen 1999:52). Hans tegnteori omfatter tre faktorer:

Representamen/tegn, (det repræsenterende) *interpretanten/indhold*,

(fortolkningen/repræsentationen) og *objekt* (det repræsenterede). Disse tre faktorer illustreres i den følgende model; den semiotiske trekant:



Figur 3. Den semiotiske trekant (Nielsen 1999:53).

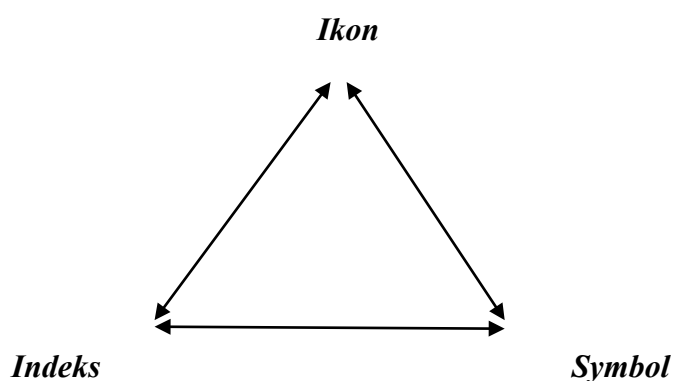
Representamen/tegn ”står i stedet for” et objekt i relation til en interpretant. Både representamen/tegn og objekt er reelt eksisterende størrelser (Wille 2007:11).

Interpretanten er det mentale begreb, som tegnet og modtagerens associationer tilsammen danner. Dobbelpilene i modellen illustrerer, at faktorerne kun kan forstås i relation til hinanden. (Nielsen 1999:43) Selv beskriver Pierce det således, at:

”Et tegn eller representamen er noget, der for nogen står for noget, i en vis henseende eller egenskab. Det taler til nogen, det vil sige skaber et ækvivalent tegn i den pågældende persons bevidsthed, eller måske et mere udviklet tegn. Det tegn, som det skaber, kalder jeg interpretanten af det første tegn. Tegnet står for noget, dets objekt” (Pierce 1994:94).

Man kan eksemplificere det tredelte tegn således: Representamen/tegn er genstanden, vi ser på. Dette kan f.eks. være en svane der hvæser. Interpretanten der er det mentale begreb og associationsgrundlaget for tegnet, er det der tolkes ud fra genstanden. Dvs. hvorfor hvæser svanen, det kan den gøre fordi, den har unger der skal beskyttes, eller fordi den føler sig truet. Objektet er repræsenteret af representamen og skal forstås som tegnets mening: man skal holde sig på afstand af en hvæsende svane.

Pierce opstiller desuden en række tegntyper i sin teori, hvor de mest kendte er de tre illustreret nedenfor og er desuden dem, jeg benytter i den semiotiske analyse:



Figur 4. De tre tegntyper (Pierce 1994:100).

De tre tegntyper illustreres i figuren som forholdet mellem tegn og objekt og vil blive forklaret nedenfor.

3.5.2 Pierces' tre tegntyper

Ikon: Dette tegn afspejler sit objekt direkte. Det skal forstås som et billede, der står for det, der reelt vises i billedet. Et eksempel på dette er, at et billede af en hund, er et ikonisk tegn på en hund (Wille 2007:31).

Indeks: Dette tegn peger på sit objekt. Tegnet er baseret på den direkte relation, der er mellem et tegn og dets objekt. Et eksempel herpå er, at røg er tegn på ild (Pierce 1994:100).

Symbol: Symbolet refererer til det objekt, det betegner. Med dette tegn skal man vide noget om dets kontekst, før man forstår tegnet (Ibid.). Et vilkårligt tegn kaldes også et *arbitrært* tegn. Dvs. et tegn der har en vilkårligt etableret forbindelse til virkeligheden. Et eksempel herpå er at der f.eks. ikke er en bestemt sammenhæng imellem ordet *hund* og *objektet hund*, der kan henvise til forskellige opfattelser på forskellige sprog. Relationen imellem ord og objekt er derfor tilfældig (Ingemann 2004:11) På dette niveau er der behov for fortolkning, for at opnå forståelse for betydningen.

3.5.3 Begrundelse af valg af Pierce

Jeg har valgt at bruge Pierce i den semiotiske analyse af kampagnens billeder, fordi jeg er af den overbevisning, at hans teori kan bidrage til at undersøge, om billederne indeholder nogle billedlige tegn, der kan virke stødende. Da jeg ikke har fundet noget materiale tilgængeligt om modtagernes reaktioner på billederne, finder jeg det relevant, at lede efter både billedlige og lingvistiske tegn der kan opfattes som provokerende. Pierces tre tegntyper synes anvendelige til netop dette. Jeg benytter ikke Pierces teori i den semiotiske analyse af reklamevideoen, da den information jeg har fundet om reaktionerne på videoen, tyder på at være grundlagt i brugen af tekst og sprog og ikke i de billedlige elementer.

3.5.4 Roland Barthes

Roland Barthes (fremover Barthes) var en fransk semiolog og videreudviklede i 1950'erne Ferdinand De Saussure's⁷ begreb om *signifikation*. Saussure mente, at det sproglige tegn ikke sammensluttede en ting og et navn, men derimod et begreb og et lydbillede (Jørgensen 1997:217). Denne forståelse kategoriserede Saussure som *signifié* og 'lydbilledet' som *signifiant*. Signifié omhandler indholdet i et billede og signifiant dækker over udtrykket. Det er netop forbindelsen

⁷ Saussure var en schweizisk lingvist og betragtes som grundlægger af strukturalismen (Jørgensen 1997:217).

imellem indhold og udtryk, der ifølge Saussure, skaber tegnet (Ingemann 2004:11). For at forklare dette, er det oplagt at vende tilbage til eksemplet med symbolet ild. Hvis selve tegnet er ild, er signifié, ifølge Saussure, ikke ilden men vores begreb om ild. Signifiant er dernæst ikke lyden på ordet, men menneskets indre billede af lyden ild. Ild har f.eks. omtrent samme signifié på forskellige sprog men i kraft af forskellene i sprog, har tegnet forskellig signifiant, altså lyden. Dette er også et eksempel på, at Saussure arbejdede med de arbitrære tegn. Barthes udviklede to niveauer af signifiant, som er grundelementer i hans teori om semiotikken. Disse kaldte han for *denotationer* og *konnotationer*.

3.5.5 Denotationer og konnotationer

Begreberne *denotation* og *konnotation* henviser til det, at ”...Tegn kan indgå i andre tegn som henholdsvis udtryk og indhold” (Barthes 1980:43). De ”almindelige” tegn er dem der, ifølge Barthes, skaber det denotative niveau. Det konnotative niveau skabes dernæst, når disse indgår som udtryk i helt nye tegn (Barthes 1980:43). Denotation omhandler, ifølge Barthes, altså kun viden om tekst og skrift på det pågældende sprog og der kræves ingen bagvedliggende koder. Niveauet handler udelukkende om at identificere billedets forskellige elementer (ibid.).

Barthes hævder dog, at reklamer og tegnede billeder, frem for ægte fotografier, selv i dets denoterede tilstand, kan kræve specifikke koder for at aflæse det. Den fotografiske denotation er altså mere eksplicit (Barthes 1980:51). Konnotation er modsætningen, hvor de sociokulturelle koder man tilegner sig igennem livet, skal benyttes, for at forstå budskabet (Barthes 1980:45-46).

3.5.6 Tre meddelelestyper

Barthes tillægger teksten i et billede en vis værdi. Han mener dog, at man som modtager altid vil se på billedet først og dernæst på teksten og når man efterfølgende afkoder teksten, kan denne være medvirkende til en helt ny fortolkning af billedet (Barthes 1980:50). Man kan altså sige, at teksten hjælper modtageren på rette vej til at afkode billedet. Barthes mener endvidere, at der i reklamebilledet findes tre meddelelestyper, der alle er vigtige i forhold til massekommunikation.

Den første type meddelelse kaldes den *Lingvistiske meddelelse*. Denne meddelelse ses i alle billeder. Dette kan være som overskrift, taleboble, indsat tekst eller lign. Denne type beskæftiger sig udelukkende med et billedes verbale del (Barthes 1980:46). Den anden meddelelestype kalder Barthes for den *symbolske meddelelse*. Denne er konnoteret, hvilket vil sige, at den, som nævnt tidligere, har bagvedliggende koder og kun kan forstås, hvis man har de rette koder. Den tredje og

sidste meddelelse kaldes den *bogstavelige meddelelse*. Den bogstavelige meddelelse og det bogstavelige billede, befinder sig på det denotative niveau (Barthes 1980:46-47). Om denne meddelelsestype skriver Barthes at: ”På den bogstavelige meddelelses niveau svarer ytringen på en mere eller mindre direkte måde, mere eller mindre omfattende, på spørgsmålet: hvad er det?” (Barthes 1980:48). Denne type er altså med til at identificere de elementer modtageren ser på billedet.

Følgende opstilling illustrerer de tre meddelelsestypers placering i forhold til hinanden:

Sprog/tekst: Den lingvistiske meddelelse

Billede/reklame: Den symbolske meddelelse (konnotation)

Den bogstavelige meddelelse (denotation)

Figur 4: Barthes’ tre meddelelsestyper (Andersen 2003:26).

Som det ses af ovenstående figur, skelner Barthes imellem det verbale og det visuelle niveau, men opdelingen skal forstås sådan at niveauerne, trods adskillelse, interagerer med hinanden.

3.5.7 Forankring og afløsning

Barthes mener ydermere, at der kan eksistere en vis usikkerhed ved afkodning af en meddelelse uden tilhørende tekst. For at redegøre for tekstens funktion i forhold til billedet bruger Barthes to begreber; *Forankring* og *Afløsning*. Forankring fungerer, som bogstavelig meddelelse, som svaret på spørgsmålet ”hvad er det?”. Dette skal forstås som teksten der identificerer elementerne på billedet. Vi er her beskæftiget på det denotative niveau. I den symbolske meddelelse styrer teksten derimod fortolkningen af billedet og vi er derfor på det konnotative niveau. Det kan altså siges, at begrebet forankring dækker over to funktioner; identifikation⁸ og fortolkning⁹. Forankring er desuden den lingvistiske meddelelses mest anvendte funktion og ses ofte i reklamer (Barthes 1980:50). Afløsning forekommer mere sjældent end forankring og fungerer som en del af et billedes handling og budskab. Som eksempel kan nævnes tegneserier, hvor teksten, i samarbejde med billedet, er medvirkende til, at handlingen skrider frem (ibid.).

⁸ Som bogstavelig meddelelse

⁹ Som symbolsk meddelelse

3.5.8 Kritik

Barthes kritiseres for en mangelfuld analyse af det denotative betydningsniveau. Andre semiotikere har nemlig påvist, at der også findes bagvedliggende koder på det denotative niveau (Barthes 1980:42). Dvs. at det denotative billede også kan kræve at fortolkeren har en viden om det der ses i billedet, for at fortolke det. Jeg vil i min anvendelse af Barthes' teori dog benytte termen 'denotation' som Barthes gør det, om et niveau hvorpå der ikke ligger nogle bagvedliggende koder.

3.5.9 Begrundelse af valg af Barthes

Jeg har valgt at bruge Barthes semiotiske teori grundet den værdi han tillægger teksten i et billede. Da jeg i min semiotiske analyse af videoen har fokus på at analysere ordvalg og sprogbrug, og deres funktion i reklamen, mener jeg, at Barthes' teori er anvendelig. Ydermere har jeg valgt Barthes på baggrund af hans niveauer for fortolkning, denotationer og konnotationer, da disse muligvis kan bidrage til forståelsen af, hvorfor folk fortolker og forstår reklamen forskelligt.

I Barthes teori om at modtagere kan tolke og læse billeder og reklamer forskelligt og at billeder har mere end én betydning, ser jeg en vigtig pointe, som jeg vil medtage i min analyse, og som jeg vil benytte til at pointere, hvor vigtigt det kan være, at tage højde for modtagernes forskelligheder i tilrettelæggelsen af reklamekampagner.

3.6 Nationalkultur teori

3.6.1 Geert Hofstede

Med udgangspunkt i, at den overordnede sociale praksis i specialets case er selve kulturen, hvori de udvalgte lande agerer, finder jeg en række af Geert Hofstedes (fremover Hofstede) kulturdimensioner relevante at inddrage, da de muligvis kan give et overblik over nogle parametre, hvorpå forskellighed i kulturer kan anskues.

Hofstede er en indflydelsesrig kulturteoretiker og antropolog indenfor områder som sociologi og organisationskultur. Han blev specielt kendt for sin forskning af tværkulturelle grupper og organisationer. Fra 1967-73 foretog han en omfattende kvantitativ undersøgelse af flere hundrede tusinde medarbejdere i IT-koncernen IBM og udviklede på den baggrund fire kultur dimensioner, som viser, hvordan menneskers kulturelle værdier i over 70 forskellige lande forholder sig (Hofstede 2006:39). Teorien bygger på ideen om, at man ud fra nationale forskelle kan påpege en række fælles træk hos mennesker og dermed forudsige hvilke karakteristika, landets kultur overordnet kan tildeles. Hans undersøgelse præsenterede i første omgang fire kulturelle

dimensioner, som han kalder: *magtdistance, individualisme versus kollektivism, maskulinitet versus femininitet og usikkerhedsundvigelse* (Hofstede 2005:33)¹⁰. Indenfor hver dimension er to poler, 0 og 100, der illustrerer dimensionens yderpunkter. På baggrund af undersøgelsen i IBM blev landene tildelt point fra 0 til 100, der definerer i hvor høj eller lav grad Hofstedes fortolkninger af landenes kultur, rangerer i det pågældende land.

3.6.2 Kulturdimensioner

I dette speciale har jeg valgt tre af dimensionerne¹¹ som hjælp til at anskue de udvalgte landes kulturer. Disse er som følger:

- Magtdistance
- Maskulinitet versus femininitet
- Usikkerhedsundvigelse

Magtdistancen er afstanden mellem dem, der træffer beslutningerne i et samfund, og dem der udfører dem. Dvs. at denne dimension angiver i hvor høj grad magtforskelle accepteres i et samfund. Magtdistance indikerer desuden, hvordan hierarkiet er bygget op i et specifikt samfund og hvordan indbyggernes relation er til autoriteter. En lav magtdistance eksisterer i lande, hvor hierarkiet er fladt og opfattelsen er, at alle har lige rettigheder, mens høj magtdistance afspejles i et samfund med spidst hierarki, hvor ulighed er mere acceptabelt (Hofstede 2006:92). Denne dimension tager jeg med for at finde ud af, hvordan landenes befolkninger forholder sig til og trives med hierarki og autoriteter. Dette kan muligvis fortælle lidt om, om det er en befolkning der trives med autoriteter og ordre, som f.eks. reklamens ”ordre” om at rejse til Australien, eller et samfund hvor ligestilling og et mere ligeværdigt livssyn dominerer.

Ydermere vil jeg benytte dimensionen *maskulinitet vs. femininitet*. Denne dimension skelner mellem de mandlige og kvindelige værdier, som et samfund værdsætter og de relative roller, der betragtes som henholdsvis maskuline og feminine. Hofstede beskriver, at maskulinitet omhandler samfund, hvor kønsroller adskiller sig fra hinanden og hvor mænd anses som ”hårde” og har fokus på succes i arbejdslivet. Kvinder derimod forventes at være ”bløde”, med værdier der fokuserer på livskvalitet, børn og ”bløde værdier”. Femininitet findes i samfund hvor disse kønsroller er

¹⁰ Der blev senere hen tilføjet en femte dimension, som Hofstede kalder *langsigtet- vs. kortsigtet orientering* (Hofstede 2006:46).

¹¹ Jeg har fravalgt dimensionerne *kollektivism vs. Individualisme* og *langsigtet vs. Kortsigtet orientering*, da de ikke synes relevante for det felt jeg undersøger i opgaven.

udviskede (Hofstede 2006:94).

Den sidste dimension er *usikkerhedsundvigelse*. Hofstede definerer denne som ”*den udstrækning, hvori medlemmerne af en kultur føler sig truet i usikre og ukendte situationer*” (Hofstede 2006:101). Dvs. at alle mennesker kan føle usikkerhed, der kan komme til udtryk igennem f.eks. stress og behov for forudsigelighed. Disse usikkerhedsfølelser er ikke kun personlige, men er også følelser man kan dele med andre mennesker. Hofstede skriver, at følelser omkring usikkerhed er erhvervede og ikke medfødte, ligesom han påpeger, at de øvrige samfundsværdier han arbejder med er. Derfor kan usikkerhedsfølelser medvirke til kollektive adfærdsmønstre i et samfund, der kan virke uforståelige og forkerte i andre samfund (Hofstede 2006:198-199). Derudover er følelsen af usikkerhed, dybt forankret i den kulturelle arv og kommer derigennem til udtryk i de værdier, mennesker deler i et samfund (Hofstede 2006:181). Denne dimension vil formentlig bidrage til den interkulturelle diskussion ved, at den meget overordnet, kan vise hvordan adfærd, begreber og handlinger, kan misforstås og virke ”forkerte” i forskellige samfund og kulturer. Dimensionen kan muligvis også illustrere baggrunden for nogle af de kraftige reaktioner på reklamekampagnen. Hofstedes teori vil blive anvendt til at lave en analyse af landenes nationalkultur, hvor dimensionerne vil blive brugt som et analytisk redskab.

3.7 Kritisk tilgang til Hofstede

Hofstede er brugt flittigt i opgaver og afhandlinger, og har modtaget en del kritik for adskillige punkter. Først og fremmest kritiseres han for ikke at holde begreberne *nationalkultur* og *organisationskultur* adskilt (Roodt 2011:19). Dernæst kritiseres han ofte for, at der, på den måde hvorpå han opdeler lande og kulturer og tildeler dem point, nemt opstår generaliseringer og stereotyper om de forskellige landes kulturer. Dog påpeger Hofstede selv, at denne inddeling ikke skal anses for skarpt opdelt, eller som karakteristika der definerer hvert enkelt individ i det pågældende samfund men snarere som tendenser i netop det samfund (Ibid.) Hofstede modtager også kritik for måden han har fundet sine resultater på. Kritikere mener ikke, at de resultater han har opnået via de ansatte i IBM, viser sig repræsentativt for en hel befolkning. Det er heller ikke givet, at de arbejdsrelaterede værdier han har fundet frem til, går igen i de nationalkulturelle værdier i det land (Ibid.). Derfor kan man igen argumentere for, at en opdeling af nationalkultur og organisationskultur havde været nyttig. Slutteligt kan han kritiseres for, at dimensionerne er for statiske og ikke følger med tiden og derfor kan tænkes at være forældede .

Kritikpunkterne anerkendes i dette speciale men jeg er af den opfattelse, at der trods alt eksisterer en række overordnede tendenser hos mennesker, der kan være betingede af b.la. nationalkultur. I dette speciale bruges Hofstedes dimensioner derfor med forbehold for kritikken, som et bidrag til forståelsen af de udvalgte landes hvis værdier og kultur belyses i forbindelse med analysen af reklamekampagnen.

3.8 Elisabeth Plum

3.8.1 Kulturel intelligens

Jeg vil i nu introducere kultursociolog Elisabeth Plum og hendes teori om *kulturel intelligens*, samt hendes teori om sprog og kultur som dialektiske emner. Teorien om kulturel intelligens vil i afsnit 7.4 blive anvendt som et led i undersøgelsen af Tourism Australias håndtering af reklamekampagnens modtagelse. Teorien om sprog og kultur vil blive anvendt som en del af den interkulturelle diskussion i afsnit 7.1.

Plum definerer kulturel intelligens som *”evnen til at handle passende i situationer hvor kulturforskelle har betydning, og evnen til at gøre sig forståelig og etablere et konstruktivt samarbejde på tværs af kulturforskelle”* (Plum 2007:19). Desuden skriver hun om begrebet som et værktøj til effektiv kommunikation på tværs af kulturer at *”kulturel intelligens tilbyder en forståelsesramme og nogle strategier og metoder til at håndtere forskellige typer af kulturmøder og få bedre resultater heraf”* (Plum 2007:20).

Begrebet *kulturmøde* anvendes i dette speciale om situationer, hvor mennesker med forskellig kulturel baggrund interagerer. Det er ligeledes et kulturmøde, når en modtager med anden national baggrund ser og tolker Tourism Australias reklame.

Ifølge Plum er det vigtigt for virksomheder, der opererer internationalt at have en høj kulturel intelligens, da en sådan kan medvirke til at danne et fælles grundlag for kulturmødet. Hvis man derimod fokuserer på forskellene i kulturmødet, skabes der større mental afstand, og mødet kan blive kompliceret at tackle (Ibid.). Ud fra resultatet af et kulturmøde bedømmes kulturel intelligens og et kulturmøde er kulturelt intelligent, når det skaber en fælles forståelse på tværs af kulturer (Plum 2007:19). Kulturel intelligens bygger på forståelse af kultur som en dynamisk proces frem for blot at fokusere på resultatet ved kulturmødet.

Begrebet består af tre dimensioner:

- Interkulturelt engagement
- Kulturforståelse
- Interkulturel kommunikation

Interkulturelt engagement (IKE) er motivationen for, at lære og forstå en fremmed kultur samt lyst til at ville ændre sig for at opnå denne forståelse. Dette er den følelsesmæssige del af begrebet (Plum 2007:22). *Kulturforståelse (KF)* er forståelse for og kendskab til visse kulturforskelle, herunder at handlinger er kulturelt betingede, og at egne handlinger ikke nødvendigvis er de eneste ”rigtige”. Plum definerer begrebet som ”*kulturforståelsen giver en forståelsesramme som virker forberedende til alle slags kulturmøder og giver et tankemæssigt beredskab, så man kan forstå hvad der sker, og midlertidigt kan sætte parentes om sin egen kulturelle selvforståelse*” (Plum 2007:28).

Den sidste dimension er *interkulturel kommunikation (IKK)*, som er den kulturelle praksis og er den handlingsmæssige dimension (ibid.). Interkulturel kommunikation er alt det, man beslutter sig for at gøre, i den situation man står i baseret på den viden, man har tilegnet sig igennem de to andre parametre (Plum 2007:29). Dette begreb bygger altså på viden og anerkendelse af diversitet, kulturforskelle og subkulturer.

Tredelingen kan benyttes til udviklingen af personers, grupper eller organisationers kulturelle intelligens niveau, fordi den er behjælpelig med at analysere de konkrete steder, hvor der kan være behov for udvikling (Ibid.). De tre dimensioner skal ses som en dynamisk helhed, og dimensionerne alene kan ikke anvendes for at opnå kulturel intelligens, da de består af hver deres hjørnesteen af begrebet og påvirker hinanden gensidigt (Plum 2007:33). Hvis ikke alle dimensionerne kommer i spil, kan der opstå konflikter mellem parterne. Netop denne negative spiral kan Tourism Australias kampagne frygtes at være røget ind i. Jeg vil derfor i afsnittet om kultur, analysere Tourism Australias håndtering af kritikken af kampagnen ud fra de tre dimensioner, for at se om dette kan være en årsag til reklamens manglende succes.

3.8.2 Kultur og sprog

Plums teori om kultur og sprog som uadskillelige vil blive introduceret nedenfor.

Ifølge Plum udgøres begrebet kultur af to aspekter: det *praktiske* og det *mentale*. Det *praktiske aspekt* udgøres af nogle fysiske og sproglige koder, der omhandler dele af tilværelsen som f.eks. ord, talemåder, hilsner og fagter. Det *mentale aspekt* derimod udgøres af måder at forstå og opfatte disse ord, fagter og hilsner på ud fra bestemte kulturelle og sociale koder og dette kan siges, at danne grundlaget for det praktiske aspekt. Det mentale aspekt omhandler primært følelser, tanker, normer og værdier. De to aspekter skal ikke forsøges adskilt, da de har en gensidig og dialektisk påvirkning på hinanden (Plum 2007:59). Denne teori kan muligvis være medvirkende til at forklare, hvorfor de angelsaksiske lande har så forskellige fortolkninger af sprogbrugen i reklamen.

4. Analytisk afsnit

Denne del af analysen vil bære præg af, at være udarbejdet ud fra Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse. Først vil videoen blive analyseret på tekstniveau og dernæst på det diskursive praksisniveau. Da den sociale praksis anses for at være de kulturer, hvori de udvalgte lande agerer, vil kulturanalysen blive set som analysen af den bredere sociale praksis og her inddrages anden relevant teori. Samme fremgangsmåde vil blive anvendt til analysen af billederne. Anden del af analysen består af en semiotisk analyse af det empiriske billedmateriale.

4.1 Diskursiv analyse af reklamevideo

4.1.1 Tekstdimensionen

Ved at lave en tekstnær analyse af en teksts egenskaber kan man, ved hjælp af bestemte metoder finde frem til, hvordan diskurser eksisterer igennem teksten (Jørgensen og Phillips 1999:95). Derudover er det relevant at se på den lingvistisk baserede del af videoen. En analyse heraf har dels den fordel, at man, ved at fokusere på grammatisk sprogbrug, kan få øjnene op for dele af teksten, som ikke umiddelbart var synlige og dels, at man kan styrke analysens validitet, idet man via den tekstnære analyse bedre kan dokumentere, hvordan de diskursive elementer er synlige via lingvistiske elementer som f.eks. metaforer, grammatik etc.

4.1.2 Grammatisk niveau af tekstdimensionen

Transitivitet i ordets grammatiske forstand omhandler agentur, og er et spørgsmål om hvor gennemskuelig brugen af agenter er og i hvilken grad der bruges personlige pronominer som *du*, *jeg*, *vi*, *os*, *dem*. Der bruges flere steder i videoen de personlige pronominer *we* og *you*, og det første møder vi i videoens første scene. Her siger manden i baren: "*We've poured you a beer*".

Brugen af personlige pronominer skaber en form for *os* (australiere) og *jer* (turister). Dette forekommer ikke negativt, fordi det skaber en opfattelse af at Australierne, der er eksperter, kan tilbyde modtagerne de bedste attraktioner, der gerne skal lokke turisterne til landet. De personlige pronominer bidrager til en uformel tone og skaber samtidig forestillingen om, at der er et personligt og ligeværdigt forhold mellem *os* og *jer*. Brugen af *vi* og *du* er en intimitetsstrategi lagt af afsenderen, for at få modtageren til at stole på dem og føle sig personligt henvendt til.

I videoens sidste sætning: "*So Where the Bloody Hell Are You?*" er pronominet *vi* udelukket, hvilket har en kraftig virkning i forhold til de forrige sætninger, fordi den pålægger modtageren ansvaret for, ikke at være der og opleve det de har forberedt. Den måde hvorpå *vi* er brugt i videoens øvrige sætninger, er derfor ekskluderende. Brugen af *aktive* verber i reklamevideoen bidrager også til den grammatiske transitivitet og fremmer fornemmelsen af det personlige forhold til modtageren. Der bruges hovedsageligt aktive verber i reklamevideoen, som f.eks. i første scene hvor verbet *poure* har den aktive agent *we*. Også sætningen "*we've saved you a spot on the beach*" er et eksempel på brugen af et aktivt verbum. Havde man brugt passiv, havde man sagt "*A spot on the beach is saved for you*". På den måde havde afsender skabt en større afstand til modtageren, ved ikke at tillægge sætningen nogen personlig agent. En manglende agent gør også sætningen mere formel.

Ifølge Fairclough er det vigtigt at se på *modaliteten* i en tekst. Modalitet karakteriseres som logikken i den måde et udsagn præsenteres på og om det er sandt eller falsk. Selv skelner Fairclough imellem det han kalder *subjektiv modalitet* og *objektiv modalitet* (Fairclough 1992:160). Subjektiv modalitet forekommer i en situation hvor afsenderen eksplicit gør opmærksom på sin egen holdning igennem teksten, hvorimod *objektiv modalitet* findes i udsagn hvor afsenderens tilslutning til det sagte udtrykkes implicit (Ibid.) Der bruges få modalverber i videoen, verber som f.eks. *kan*, *skal*, *må*, *skulle*, *burde* og det udtrykker objektiv modalitet, da afsender ikke direkte sætter fokus på egne holdninger. Objektiv modalitet dominerer derfor, indtil sidste scene, hvor afsenders holdning udtrykkes. Her stilles spørgsmålet: "*So Where the Bloody Hell Are You?*", der implicerer subjektiv modalitet, fordi 'Bloody Hell' understreger spørgsmålet og man ikke er i tvivl om, hvad afsenders holdning er. Indirekte bliver der opfordret til, at man skal rejse til Australien eller reflektere over ens manglende tilstedeværelse der.

4.1.3 Kohæsion og tekstens struktur

Ifølge Fairclough analyseres kohæsion ved at se på sætningers relation til hinanden. Dette kan man f.eks. gøre ved at undersøge ordvalg, brugen af gentagelser og bestemte grammatiske konstruktioner (Fairclough 1992:77).

Brugen af *vi* gentages i hver sætning i videoen med undtagelse af den sidste. Ydermere omhandler hver sætning noget, som afsenderen har forberedt til modtageren og man afventer, hvad der er forberedt i den efterfølgende sætning. Der benyttes også andre *additiver*, som er en form for gentagelse. Dette ses ved mange gentagelser af ordet *and*, der giver alle sætninger en klar sammenhæng. Kohæsionen i teksten kommer også til udtryk, da man når videoens sidste scene og pigen henviser til alle de forrige sætninger ved at stille spørgsmålet. Reklamevideoen er derudover konstrueret som en række monologer, hvor det udelukkende er afsender, der taler til kameraet. Der er ingen scener, hvor afsenderen vælger en ny modtager. Dette opretholder følelsen af, at de i videoen henvender sig personligt til modtageren.

4.1.4 Høflighedsstrategier

Som nævnt tidligere kan visse talehandlinger opretholde modtagerens "face", hvor andre truer det. En opfordring, forespørgsel eller en ordre kan være direkte skadende for modtagerens negative face, fordi den lægger pres på modtageren til, at handle på en bestemt måde. Spørgsmålet "So Where the Bloody Hell Are You?" har potentiale til at virke som flere forskellige FTA's. Man kan argumentere for, at den kan være 'modig', fordi den direkte spørger modtageren hvor han/hun er og præsupponerer at de i hvert fald er et forkert sted. Den indeholder ikke 'indirekte talehandlinger', der ellers forbindes med høflighed. Da Tourism Australia selv udtaler (Jf. case) at de mener sætningen er både høflig og venligtsindet, må det være fordi "Bloody Hell", i deres optik, er slang man bruger mellem venner. Dvs. at sætningen i virkeligheden kan være tiltænkt som 'negativ høflighed', der udviser solidaritet og sympati for modtageren. Endvidere kan det også være en 'off record' talehandling, der er åben for fortolkning, da svaret på spørgsmålet ikke nødvendigvis er givet på forhånd. Modtagerne i de angelsaksiske lande har opfattet sætningen som stødende mod deres negative face.

4.1.5 Metaforer

De tekststykker der bruges i reklamevideoen består primært af metaforer. Metaforer kan ifølge Fairclough have den funktion, at de strukturerer og bestemmer den måde, hvorpå man som modtager ser reklamen. Fairclough forklarer metaforer således: "...*metaphors structure the way we*

think and the way we act, and our systems of knowledge and belief, in a pervasive and fundamental way” (Fairclough 1992:194).

Et eksempel på en sætning, hvor teksten er en metafor for en handling som afsender har gjort, med forventningen om at modtager rejser til Australien, er sætningen *”we’ve poured you a beer”*, der skal forstås som en mulig gestus, hvis man besøger dem. Et andet eksempel er en sætning, der bruges som et metaforisk billede for en handling, nemlig *”..and we’ve turned on the lights”*. Denne sætning handler ikke om hvorvidt man har tændt lyset eller ej, men hentyder til fyrværkeriet man ser i videoen.

4.1.6 Dimensionen diskursiv praksis

Når man skal analysere den diskursive praksis i en tekst, skal man se på hvordan teksten er produceret, hvilke diskurser og genrer producenten trækker på for at danne teksten og om teksten trækker på andre tekster (Jørgensen og Phillips 1999:93). Jeg vil derfor i det følgende se på tekstens interdiskursive karakter, samt på hvilke diskurser og genrer der trækkes på.

4.1.7 Genrer

Fairclough definerer genrer som *”...a relatively stable set of conventions that is associated with, and partly enacts, a socially ratified type of activity, such as informal chat, buying goods in a shop, a job interview, a television documentary, a poem, or a scientific article...”* (Fairclough 1992:126).

Som nævnt tidligere er videoen produceret af Tourism Australia som led i en reklamekampagne og er produceret ud fra en række bestemte konventioner, der er karakteristisk for reklamegenren. Videoen blev vist på tv og derfor går den under en overordnet *TV-genre*¹² (Andersen 2001:22-25). Reklamer i denne genre kan inddeles i undergenrer, hvor reklamer på TV generelt indgår som *reklamegenre*. Reklamegenren kan ydermere inddeles i forskellige undergenrer. Man kan definere tv-reklamer overordnet som en genre, der blander sagprosa og fiktion og som fortæller en historie for at sælge en vare. Ud fra de undergenrer reklamer kan kategoriseres i, går denne reklamevideo ind i en kombination af genren *dramatisering*, der er karakteriseret ved at være en mindre fortælling fra dagligdagen og genren *demonstrations-reklame* der karakteriseres som en

¹² Det er kun de genrer og undergenrer der har relevans for nærværende speciale, der vil blive nævnt og beskrevet i afsnit 4.1.7.

reklame, der beskriver varens egenskaber (Ibid.). Denne reklame fører modtageren igennem en fortælling om Australien og australsk kultur samtidig med, at den, ved at fremvise scener fra landet, demonstrerer det produkt, der reklameres for, nemlig en rejse til Australien. Der trækkes dermed på flere genrer og undergenrer.

4.1.8 Intertekstualitet

Fairclough peger på to former for intertekstualitet (Fairclough 1992:84). Reklamevideoen har et højt indhold af den ene form, nemlig *interdiskursivitet*, som er karakteriseret ved, at der trækkes på flere forskellige genrer og diskurser. Ovenfor er det forklaret, hvordan denne reklamevideo trækker på en række genrer. I det følgende vil det blive undersøgt, hvorvidt der også trækkes på forskellige diskurser i videoen.

Der benyttes i videoen en *promoverings-diskurs*, som kan karakteriseres som værende en kombination imellem en *vare- og reklame-diskurs*, der kommer til syne som Tourism Australias logo der understreger, at videoen er en reklame (Jørgensen og Phillips 1999:94). Endvidere eksisterer en *fritids diskurs* der ses i måden afsender simulerer et forhold til læseren, der ses i brugen af personlige pronominer som *vi* og *du*, *dig* og *jer*, hvor der bliver fokuseret på afsenders handlinger og ikke virksomheden bag. Med denne personificering skaber reklame diskursen en *samtale diskurs*, da en sådan foreligger i det sociale forhold imellem mennesker, som afsender spiller på (ibid.). En overordnet *kulturel diskurs* er desuden i spil i videoen, der tydeligt fremviser Australsk kultur og Australske værdier. Kulturen kommer b.la. til udtryk ved brugen af aboriginals i videoen, hvor der fokuseres på hvor mange år de har ”øvet sig”. I den afsluttende sætning trækkes ligeledes på australsk slang ”Bloody Hell”, der også kan siges at være en del af landets kultur.

Tourism Australia trækker på deres egen kulturelle diskurs, i produktionen og lanceringen af reklamen. De australske værdier udtrykkes igennem scenarier, hvor videoen søger at skabe en diskurs hvor australierne fremstår venligtsindede og gæstfrie og som et folk, der gør en dyd ud af at bevare landets natur. Den etnocentriske indstilling som Scott Morrison¹³ udviser med sine udtalelser om kampagnen, viser sig også igennem filmen ved, at alle scenerne fremstilles meget idyllisk og selviscenesættende og rundes af med sætningen der illustrerer, at australierne ikke forstår, hvorfor man ikke rejser dertil. Den kulturelle diskurs kommer også til udtryk på denne måde. Ovenstående diskurser danner tilsammen interdiskursivitet i teksten.

¹³ administrerende direktør i Tourism Australia på tidspunktet for kampagnen (Australia.com)

Denne reklamevideo indgår dermed i en diskursorden, der kan karakteriseres som *reklamebranchens promoverings-diskurs* hvor Tourism Australia promoverer sit produkt (Jørgensen og Phillips 1999:99). Samtidig kan denne diskursorden karakteriseres ved, at den er fokuseret på turisme og kultur.

4.1.9 Kraften af ytringer

Ifølge Fairclough er det ytringers direkte eller indirekte styrke, der er tekstens aktive komponent. Den aktive komponent kan være en eller flere ytringer, der er konstrueret for at få modtageren til at handle, som afsender ønsker (Fairclough 1992:82). Ytringerne kan f.eks. afgive ordrer, stille spørgsmål, være truende etc. Ifølge Fairclough spiller konteksten en vigtig rolle i forbindelse med ytringer af truende, opfordrende eller spørgende art, idet de i én kontekst, kan have en bestemt styrke, som ikke gør sig gældende i en anden og fordi menneskers handlinger er styret af bestemte omstændigheder (ibid.).

I reklamevideoen benyttes først en række faktuelle ytringer, der omhandler, hvordan de lokale australiere, har forberedt turisternes besøg. Den sidste sætning: *"So Where the Bloody Hell Are You?"* er derimod en ytring af mere opfordrende og manipulerende karakter. Her er der tale om en ytring, der præsupponerer, at turisten ikke er dér, hvor afsender mener han/hun skal være og derfor befinder sig et forkert sted, i deres optik. Præsuppositioner er en vigtig del af pragmatikken, fordi de ikke kan diskuteres og dermed besidder store manipulatoriske muligheder. Den afsluttende sætning har til formål at få de udenlandske turister til at indse, at de skal rejse til Australien.

I Australien bruges ordene "Bloody Hell" som slang og er en del af den australske kultur (Jf. Casebeskrivelse) men i andre lande kan ordene ifølge Fairclough have en anden styrke og kan virke beordrende og anklagende. Derfor kan brugen af- og forståelsen for "Bloody Hell" i høj grad, set ud fra de kontroverser kampagnen har skabt, være kontekstbaseret. Dvs. at reklamen muligvis kun henvender sig til bestemte dele af verden og kontekster, hvor modtagerne forstår ord og sprog på samme måde som afsenderen. Dette vil blive diskuteret yderligere i den interkulturelle diskussion.

Delkonklusion på diskursiv analyse af video

I reklamevideoen benyttes personlige pronominer til at skabe en *os* og *jer* opdeling mellem afsender og modtager. Denne opdeling forekommer ikke negativ, som en opdeling af klasser eller

racer, men tilfører videoen en uformel tone og stemning. Opdelingen illustrerer australierne på den ene side, der er eksperter i, hvad de og deres land kan tilbyde de udenlandske turister, der står på den anden side. Tourism Australia benytter på den måde en intimitetsstrategi der gør, at de kan stille spørgsmålstejn ved, hvorfor turisterne ikke har besøgt dem endnu. Brugen af personlige pronominer gør endvidere afsenderen af budskabet synlig, da de giver sig til kende ved at bruge *vi*. Alle sætninger frem til den afsluttende opremser en række handlinger der, der skal byde turisterne velkommen. Disse udtrykker ikke afsenders holdning til det udtalte og modaliteten er derfor subjektiv. Den afsluttende sætning udviser objektiv modalitet, fordi afsender igennem spørgsmålet viser sin holdning til, at modtageren ikke er der, når de nu har gjort sig så umage.

Der skabes b.la. kohæsion i teksten ved at størstedelen af sætningerne starter med ordet *and*, således at hver ny sætning der startes tager over, der hvor den forrige sluttede. Derfor er gentagelse også en måde hvorpå der skabes kohæsion i videoen. Spørgsmålet der stilles i sidste scene, er underbygget af de informationer man har fået igennem den foregående tekst og dette skaber ligeledes kohæsion.

Metaforer benyttes i videoen i hvert tekststykke og dette bidrager yderligere til den uformelle tone. Alle tekststykkerne i videoen er konstrueret således, at der ved brug af metaforer dels sættes fokus på hvad der foregår i videoen og dels på alt det afsender gør, for at få turisterne til at rejse dertil. På den måde sørger Tourism Australia for, at handlingen skrider frem og at modtageren forstår det de ser, på den måde de som afsender ønsker det.

I videoen eksisterer en høj grad af den type intertekstualitet Fairclough kalder interdiskursivitet. Dette betyder, at der trækkes på en række genrer som er TV-genre, reklame-genre, dramatisering og demonstrations-reklame. Endvidere trækkes der på forskellige diskurser, som er promoverings diskurs, vare- og reklamen diskurs, fritids diskurs, samtale diskurs og en kulturel diskurs. Disse danner tilsammen diskursordenen for reklamekampagnen.

Videoens sætninger siges i en rækkefølge hvor de første er faktuelle ytringer, der beskriver scenarierne. Til sidst ændres strategien og der stilles et retorisk spørgsmål der er af en tydelig opfordrende karakter. Denne opbygning giver indtryk af at ytringerne er nøje sammensat og først bygger hele forholdet mellem afsender og modtager op, for til slut at tillade sig at stille spørgsmålstejn ved modtagerens rolle i dette ”forhold”. Ytringer er som nævnt kontekstbaserede og

denne pointe underbygger min teori om, at det kan være forskelle i modtagernes kulturelle kontekst der gør at spørgsmålet har en langt kraftigere virkning i nogle lande fremfor andre.

4.2 Diskursiv analyse af udvalgte reklamebilleder

4.2.1 Tekstdimensionen

Hvis vi ser på det første billede (Bilag 1), fungerer de første tre sætninger som faktuelle ytringer, der fortæller, hvad der er blevet forberedt til modtageren. Det personlige pronomen *hun* benyttes i de to første sætninger og er udsagnetens aktive agent. *Hun* skal forestille, at være den der har forberedt sig på turisternes besøg. *Hun* er ydermere hvalhajen og ikke kvinden, der ligger i havoverfladen. Dette fremgår via teksten, der fortæller os, at *hun* er på en ”plankton diæt” og det derfor må være hvalhajen der henvises til. Teksten i billedet skaber to sider; *hun* (på australiernes side), der har forberedt sig på turisternes besøg og *du* (på turisternes side) der skal komme på besøg. De tre faktuelle ytringer opretholder den samme uformelle tone, som vi blev præsenteret for i videoen. Dette ses b.l.a. i sætningen ”...and all she needs is someone to play with”, hvor det at ”lege” er et uformelt ord der udtrykker barnlighed og venskab. I den sidste sætning bruges det personlige pronomen *du*, hvor man som modtager føler, at der tales direkte til en. Det tekststykke der præsenteres i reklamebilledet, personificerer billedets indhold og hovedperson og bevirker, at man forsøger at se hvalhajen som en, man kan lege med.

Billedet i samspil med tekststykkerne simulerer ligesom i videoen et venskabeligt forhold mellem afsender og modtager. Et forhold hvor afsenderen har gjort noget for modtageren. I sociale forhold kræves det ofte, at begge/alle parter engagerer sig, og giver og tager lige dele, for at det fungerer. Her kan man lave en sammenligning mellem et venskabsforhold og det forhold Tourism Australia simulerer i reklamen. Igennem videoen samt dette billede lister afsenderen en række ting op, som de har gjort for modtageren, og stiller spørgsmålet ”So Where the Bloody Hell Are You?” med en forventning om, at modtageren rejser til Australien som gengæld. Spørgsmålet står derudover skrevet med stort, hvilket giver en kraftig virkning. Man får en fornemmelse af, at spørgsmålet bliver ”råbt” ud. Der bliver endvidere udelukkende brugt *aktive verber* i billedet, hvilket også medvirker til en uformel tone. Den dominerende *modalitet* i billedet er subjektiv, da man allerede i tredje sætning¹⁴ ved, at afsenderen ikke mener, man kan være bekendt at blive væk. Den sidste sætning udtrykker ligeledes subjektiv modalitet, hvor afsenderen præsupponerer at

¹⁴ ”...and all she needs is someone to play with.”

modtageren befinder sig et forkert sted og skylder dem et besøg, når de har brugt kræfter på at forberede sig så grundigt.

På trods af de relativt få sætninger lykkes det afsender at skabe *kohæision* i teksten, ved at de to første sætninger kort remser nogle fakta op og sammenkædes med tredje sætning via ordet *and*. Det afsluttende spørgsmål stilles ligeledes på baggrund af de forrige sætninger.

I næste billede (Bilag 2) er teksten en anden, men også her ses i alt 4 sætninger hvor af de første tre er faktuelle ytringer, der beskriver de ting der er klar til modtageren. Der benyttes, i modsætning til første billede, det personlige pronomen *vi* som verbernes aktive agent, der afslører at flere mennesker, har forberedt modtagerens ankomst. Afsenderen har i dette tekststykke forberedt den helt store fest til modtageren og stiller på den baggrund det samme spørgsmål som i det forrige billede: "*So Where the Bloody Hell Are You?*". Tonen er ligeledes uformel som følge af den intimitetsstrategi der synes at blive benyttet konsekvent igennem kampagnen. Ligeledes bidrager det afsluttende spørgsmåls brug af "slang" til den uformelle tone.

Der bruges også på dette billede det aktive verbum *har* i sætningen "*We've turned up the lights*". Et aktivt verbum er også et transitivt verbum og *har* præsenteres med den aktive agent *vi*, der sætter fokus på hvem der står bag handlingerne. I sætning 2 og 3 er sætningerne lavet om til passiv ved at udelade agenten og i sætning 3 ved implicit at bruge verbet *er*, der sætter fokus på selve handlingen, da agenten bag har vist sig i første sætning.

Ligesom i det forrige billede er teksten domineret af subjektiv modalitet, da fremgangsmåden er den samme: en række forberedelser er gjort og nu står afsender tilbage med en fest, hvor æresgæsten ikke er dukket op. Man ser tydeligt afsenderens holdning til dette igennem spørgsmålet. Ligesom i ovenstående billede er der kohæision sætningerne imellem. De faktuelle ytringer kædes sammen af opremsning og ordet *and* og spørgsmålet stilles på baggrund af de forrige sætninger. Fælles for de to billeder er også, at det præsupponerende spørgsmål medvirker til, at teksterne påtager sig samme anklagende og opfordrende karakter som videoen. Man forsøger, at give modtageren dårlig samvittighed og derigennem manipulere dem til, at de træffer valget om at rejse til Australien.

4.2.2 Metaforer

På samme måde som i reklamevideoen er de sætninger, man ser i billedet, også metaforer for det modtageren skal forstå ud af billedet. På den måde forsøger afsenderen at udtrykke sit budskab igennem metaforer.

Et specifikt eksempel er *"Put on her swimsuit"* på det første billede. At hvalhagen har taget en badedragt på, ved man godt som modtager, ikke skal forstås i bogstavelig forstand. Det skal derimod forstås som en metafor for, at hun er klar til at lege med turisterne i vandet, når de kommer på besøg. Sætningen der lyder *"she's been on a strict plankton diet"* er også en metafor, fordi hvalhajer udelukkende lever af plankton og dyr almindeligvis ikke går på kur. Det at gå på kur er noget, vi kender fra menneskenes verden og derfor kan modtageren identificere sig med hvalhajens situation. Disse er metaforer, der menneskeliggør hvalhagen og forsøger at fremstille hende som en kvinde, der har været på kur inden bikini sæsonen starter. Metaforen tillægger derigennem hvalhagen nogle menneskelige egenskaber, som vi godt ved, den ikke har. Dette får mig til at forholde mig til billedet på en måde, hvor man som kvinde kan identificere sig med det, at man gerne vil se godt ud, når tiden er inde for at hoppe i en bikini¹⁵. Derudover er metaforerne også bevis på, at hvalhagen har gjort sig nogle anstrengelser, inden turisterne kommer til Australien.

Metaforerne medvirker til, som Fairclough påpeger, at få modtageren til at tolke billedet på en bestemt måde. Den sidste sætning, er ikke en metafor for noget andet, men fungerer, ligesom i videoen, som et retorisk spørgsmål og en præsupposition der antager, at modtageren ikke tager den rigtige beslutning, hvis ikke han/hun rejser til Australien. Metaforerne synes at virke til fortolkning af budskabet.

På samme måde findes der også en række metaforer i det andet billede, hvor Operahuset og Sydney Harbour Bridge er oplyst af flammer og himlen er oplyst af fyrværkeri. Den første sætning *"we've switched on the lights"*, fungerer som en metafor, for det billedet viser. Med den rigtige viden ved man, at det at "tænde for lyset" er noget man f.eks. gør i sit hus, og ikke når man tænder fyrværkeri og ild. Denne metafor giver os midlerne til at tolke billedet, og se det således at Australierne har gjort en masse forberedelser og er gået til ekstremerne, for at gøre det festligt for modtageren.

¹⁵ NB. For mænd kan fortolkningen muligvis se anderledes ud, men der tolkes her ud fra mit eget køn og den måde hvorpå jeg ser reklamen.

Sammenfatning

Analysen af billedernes tekst viser, at de er konstrueret ens og indeholder samme intimitetsstrategi. Denne strategi søger, ligesom videoen, at simulere et personligt forhold mellem afsender og modtager og der stilles i alle tre billeder et scenarie op, som i forlængelse af dette forhold, forsøger at få modtageren til at reflektere over, hvad de skylder og går glip af i Australien.

Derudover findes der både aktive verber, der bidrager til den grammatiske transitivitet i sætningerne og sætter fokus på menneskerne bag handlingerne og enkelte passive verber der fokuserer på handlingerne, fremfor hvem der har udført dem.

Begge billeder indeholder en række metaforer, der, i tråd med videoen, søger at manipulere fortolkeren til at læse billedet, som det er ønsket af afsenderen. Metaforerne bidrager også til en kæk og venskabelig jargon og opretholder den uformelle tone, der er karakteristisk gennem både billeder og video.

4.3 Reklamebilledernes diskursive praksis

4.3.1 Intertekstualitet

Da reklamebillederne er fra samme kampagne som videoen, er genren overordnet den samme. Dog går billederne, da de er trykte og ikke vist på TV, ikke under Tv-reklamer men derimod karakteriseres de som trykte reklamer og indgår derfor i undergenren *reklameannoncer* (Andersen 2001:24-25). Annoncer er dog som oftest karakteriseret ved at være trykt i en avis eller et blad og kan også være indrykket af private annoncører (ibid.). Med disse karakteristika falder de udvalgte reklamebilleder lidt udenfor genren, fordi de er en del af en reklamekampagne og har været trykt som plakater, bannere og billeder online (australia.com). Derfor er de lidt i en genre for sig selv, der kaldes for *reklame*. Da jeg alligevel mener, at de hører til i reklameannonce-genren, er det fordi, de udelukkende er brugt som billeder i forskellige medier, der også går under denne genre. Reklamen som genre har andre egenskaber end annonce-genren, da reklame kan benytte sig af andre medier, end blot aviser og blade, som f.eks. plakater, busser, billboards etc. Billederne, mener jeg, ligger i overgenren *reklamegenre* sammen med videoen, men adskiller sig ved, udelukkende at være brugt som billeder og på tryk.

Der trækkes, udover genre, på forskellige diskurser i billederne. Der trækkes først og fremmest på den samme *promoverings-diskurs* som i videoen (Jørgensen og Phillips 1999:94). Da billederne er reklame, der søger at sælge og promovere et produkt, eksisterer denne diskurs også

her. Derudover eksisterer også en *virksomheds diskurs*, der opstår i form af Tourism Australias logo, der ses nederst i billedernes højre hjørne. I billederne eksisterer ligeledes en *kulturel diskurs*, i form af den række australske varemærker, attraktioner og natur der skal sælge produktet. Et eksempel herpå er billedet af hvalhajer, der kan illustrere Australiens dyreliv samt adskillige muligheder for at dykke og snorkle. I billede to ses Sydneys operahus der ligeledes er ikonisk for Sydney.

Reklamebillederne er en del af reklamekampagnen der, som beskrevet, består af videoen samt en række billeder. Videoen fungerer som en introduktion til hele kampagnen og man kan se, at reklamebillederne trækker på nogle af videoens diskurser og indgår i den samme diskursorden. Billedernes budskab synes klarere, når man først har set videoen og der eksisterer hermed et dialektisk samspil mellem videoen og de tilhørende billeder. Billederne besidder igennem den kulturelle diskurs ydermere samme form for etnocentrisme, som kan opfattes i videoen.

Videoen samt de genrer og diskurser der trækkes på i billederne, illustrerer den interdiskursivitet der er i billederne. Derudover er det blevet lagt fast, at billederne som tekst trækker direkte på videoens tekst, hvilket bidrager til reklamebilledernes intertekstualitet.

Det er tidligere blevet beskrevet, hvorledes Fairclough pointerer, at kraften af ytringer, er kontekstbaserede. Billederne består hver især af tre forskellige indledende sætninger og afslutter med en fælles sidste sætning¹⁶. Forståelsen og afkodningen af sætningerne er ifølge Fairclough grundlagt i den kontekst modtageren befinder sig i. Den afsluttende sætning præsupponerer ligesom i videoen, at modtageren befinder sig et forkert sted, hvis ikke de er i Australien. Sætningen har derfor samme funktion som i videoen, men kan muligvis virke mindre kraftig, da man læser det på skrift og ikke får stillet spørgsmålet i direkte tale. Præsuppositioner har, som beskrevet, sin pragmatiske styrke i at forsøge at give modtageren et budskab at tænke over, som dernæst skal medvirke til, at de vælger at rejse til Australien. Billedernes afsluttende sætning taler ydermere direkte til modtageren, ligesom i videoen og stiller ligeledes modtageren overfor at tage et valg om at rejse til Australien. Afsender søger igennem de indledende faktuelle ytringer at skabe en slags skyldfølelse hos modtageren og derigennem påvirke denne således, at de bliver motiverede til at rejse til Australien.

¹⁶ "So Where the Bloody Hell Are You?"

Sammenfatning

Ovenstående analyse påviser billedernes indhold af intertekstualitet, nærmere betegnet manifest intertekstualitet. Det er påvist, at begge billeder trækker direkte på videoens tekst. Derudover tilhører billederne forskellige genrer og er derfor et miks af flere slags reklame. Samtidig påvises det, at billederne trækker på forskellige diskurser, hvilket vil sige, at billederne er interdiskursive. Dernæst kan der drages den konklusion, at grundet at kraften af de ytringer vi læser i billederne, så vel som i videoen, er kontekstbaserede kan disse potentielt blive misfortolket. Det vil derfor være nyttig at undersøge, modtagernes kontekst som den sociale praksis, for at se om der findes nogle forskelle der.

Hvilken social praksis modtagerne fra de udvalgte lande befinder sig i, samt hvordan disse har fortolket og set på reklamen ud fra bestemte kulturmønstre, normer og livsværdier, vil blive analyseret i afsnit 6.

4.3.2 Delkonklusion på diskursanalyse

Efter endt diskursiv analyse af henholdsvis reklamevideoen og billederne kan jeg drage en række foreløbige konklusioner. I tekstdimensionen i videoen er jeg kommet frem til, at der igennem personlige pronominer, aktive verber og metaforer bliver skabt en uformel stemning. Tourism Australia simulerer et personligt forhold til modtageren og tillader sig derigennem, at stille spørgsmålstejn ved, hvorfor turisten ikke er rejst til Australien endnu. Samme pointe er fundet igennem en tekstnær analyse af reklamebillederne, der ligeledes benytter personlige pronominer og metaforer til at simulere et forhold til afsender og kommunikere budskabet ud. Metaforer strukturerer endvidere måden man læser historien på.

I dimensionen diskursiv praksis har jeg identificeret en række genrer og diskurser, som videoen trækker på. Overordnet arbejder Tourism Australia i reklamebranchens promoverings diskursorden, hvor de igennem en kulturel diskurs fokuserer på at tiltrække udenlandske turister ved fremvisning af australsk kultur og attraktioner. Ifølge Faiclough er produktion og fortolkning kontekstbestemt og jeg kan derfor foreløbigt konkludere, at Tourism Australia har produceret kampagnen med udgangspunkt i deres egen kulturelle kontekst. De trækker derfor i produktionen af kampagnen på andre diskurser end modtagerne, der tolker kampagnen ud fra *deres* kulturelle og sociale koder.

Direktøren i Tourism Australia på tidspunktet for reklamekampagnen, Scott Morrison, står i sine udtalelser uforstående overfor- og udviser en etnocentrisk indstilling til den kritik, kampagnen har modtaget (Jf. casebeskrivelse). Hans indstilling illustrerer, at afsenderen af reklamen anskuer kultur ud fra eget kulturelle ståsted og ikke udviser forståelse for, at andre kan have andre fortolkninger. Ifølge Fairclough er ytringer også kontekstbaserede og meget tyder på, at det er spørgsmålet ”*So Where the Bloody Hell Are You?*”, der har voldt kampagnen problemer. Jeg kan derfor på baggrund af ovenstående analyse slutte, at denne ytring kan være blevet forstået forskelligt i de forskellige kulturelle kontekster. Reklamen er lanceret internationalt og har derfor en bred målgruppe, der kan siges at befinde sig i hver deres kontekst for fortolkning af reklamen. Den diskursive praksis omhandler netop, hvordan tekster forbruges og konsumeres forskelligt i forskellige kontekster og situationer og denne analyses resultater, understøtter dette. Reklamebillederne er ligeledes produceret af Tourism Australia og forbruges af en international målgruppe, med hver deres udgangspunkt for fortolkning. Derudover kan reklamebillederne siges at trække på de samme diskurser som videoen og derfor indgår de som en del af det materiale, der har medvirket til opfattelsen af kampagnen som provokerende.

I analysen af den sociale praksis er formålet at finde ud af, hvilke opfattelser der kendetegner modtagelsen af reklamen. Jeg fandt frem til, at når der er forskelle i måden Australien ser reklamen på og måden hvorpå modtagerne tolker den, må der være et mismatch imellem den diskursive- og den sociale praksis. For at finde disse forskelle vil en nærmere analyse af den sociale praksis finde sted i afsnit 5 og 6.

4.4 Semiotisk analyse

Jeg har valgt at benytte mig af de semiotiske redskaber, som Barthes har opstillet, til en analyse af videoen og den funktion videoens tekst har. Analysen skal undersøge, hvilken funktion tekststykkerne har, for at se, om der her kan findes en eller flere årsager til kritikken af kampagnen. Ifølge Barthes eksisterer den lingvistiske meddelelse i alle reklamebilleder som f.eks. indsat tekst, talebobler etc. (Barthes 1980:46). Jeg vil derfor se alle tekststykkerne som en lingvistisk meddelelse og kun lede nærmere efter de to andre meddelellestyper samt deres funktion i videoen.

Derudover anses denotationer og konnotationer som to opdelte niveauer. Dvs. at det denoterede niveau henviser til et niveau, hvor modtager kan læse billedet uden at fortolke på det. På det konnoterede niveau er man nødt til at have den rette viden, for at afkode budskabet efter hensigten.

4.4.1 Reklamevideoen

Det første man ser i videoen, er et scenarie, hvor en blå Pick Up i et øde landskab er ved at parkere. Imens lyder musik af eksotiske rytmer, der går over i toner fra den australske didgeridoo. Da musikken starter, bevæger vi os ned på det konnoterede niveau, da man ikke kan fortolke den slags musik og lyde uden at vide, hvad en didgeridoo er. Musikken fra en digeridoo er et tegn på, at det er i Australien scenen udspiller sig, da instrumentet stammer derfra. Det næste man ser, er mennesker, der sidder i en bar og en mand der siger: *"we've poured you a beer"*. Denne sætning er en bogstavelig meddelelse med funktionen forankring, fordi den identificerer det, man ser udspille sig i scenen. Der kan endvidere argumenteres for, at fortolkningen bevæger sig ned på det konnoterede niveau og bliver til en symbolsk meddelelse med funktionen forankring idet man som modtager først har identificeret scenariet og dernæst forsøger at givet tekststykket mening ved at fortolke på scenen. Fadøllen synes at være skænket op til modtageren.

I næste scene ses en kvinde komme gående med en kamelkaravane. Hendes sætning¹⁷ er en symbolsk meddelelse der fungerer som forankring, hvor modtageren igennem fortolkning når frem til, at da kameler normalt ikke vaskes med shampoo, er det en metaforisk beskrivelse af, hvordan kamelerne er rengjorte og klar til turisternes ankomst. Med de rette konnotationer ved man nemlig, at kameler bruges af turister til at "ride" på.

I næste scene kommer en pige gående på en strand og den sætning hun fremsiger¹⁸ er først og fremmest en bogstavelig meddelelse der identificerer scenariet igennem forankring. Hun nævner endvidere ordet "beach". På samme måde som i scenen med manden i baren, bliver meddelelsen symbolsk da man fortolker den i forhold til scenen.

Drengen der i næste scene dukker op fra havet med solcreme på næsen, siger *"...and we've got the sharks out of the pool"*. Med den rette viden ved man, at der ikke er hajer i en pool og sætningen er dermed en symbolsk meddelelse med funktionen forankring. Ydermere har denne sætning funktionen afløsning, da den med ordet *and* sørger for, at historien der hopper brat fra én scene til en anden, alligevel synes at fortsætte.

Scenariet der følger, er en golfbane, hvor nogle mænd spiller golf og en flok kænguruer hopper væk. Sætningen som manden i fokus fremsiger¹⁹ er ligeledes en bogstavelig meddelelse

¹⁷ *"...and we've had the camels shampooed"*

¹⁸ *"we've saved you a spot on the beach..."*

¹⁹ *"we've got the roos out of the green"*

hvor forankring identificerer kænguruflokken der hopper væk, samtidig er det en symbolsk meddelelse hvor funktionen forankring leder til fortolkning. Denne meddelelse forstås kun på det konnoterede niveau, hvor man ved, at mennesker ikke kan kontrollere vilde dyr og at sætningen er endnu en metaforisk beskrivelse af afsenderens forberedelser. Ydermere vil man med de rigtige konnotationer vide, at "roo's" er slang for kænguruer.

I næste scene starter sætningen igen med *and*²⁰ og man forstår at historien fortsætter. Dette er sætningens funktion som afløsning. Sætningen er også en symbolsk meddelelse, da man via fortolkning af teksten afkoder, at dette er endnu en forberedelse australierne har gjort. Man bliver efterfølgende ledt igennem tre korte scener uden tekst. Da man når til scenen hvor et lille, gult fly holder "parkeret" på havets overflade hører man sætningen "*...and the taxi's waiting*". Sætningen fungerer pga. *and* som afløsning der sørger for, at budskabet, på trods af spring imellem tre korte scener uden tekst, fortsætter og giver mening. Endvidere har den som bogstavelig meddelelse funktionen forankring da sætningen identificerer "taxi" som det gule fly.

En ny scene finder sted og en smilende, ung mand fortæller at middagen er klar²¹. Sætningen har funktionen afløsning, idet den medvirker til den røde tråd igennem videoen og gør at handlingen skrider frem. Som bogstavelig meddelelse fungerer den som forankring idet billederne identificerer det sagte.

Scenen ændres igen og man ser en pige foran Sydneys operahus. Denne scene er konnoteret fra starten, da man skal besidde en viden om Australien for at vide, at dette er et af Sydneys populære kendetegn. Sætningen som pigen fremsiger er også konnoteret som en symbolsk meddelelse, hvor man igennem forankring kæder det sagte²² sammen med scenen, og bliver klar over, at "the lights" er en metaforisk beskrivelse af fyrværkeriet man ser i scenen. Denne metafor beskriver ligeledes hvordan de er klar til modtagerens besøg.

Historien fortælles videre i næste scene, hvor sætningen²³ er en bogstavelig meddelelse der beskriver det man ser; en gruppe aboriginals der øver en dans. Som konnoteret symbolsk meddelelse har den funktionen forankring til fortolkning og med den rette viden ved man, at de mennesker man ser ikke har bogstavelig talt øvet sig i 40.000 år, men at deres "race" har eksisteret

²⁰ "*...and Bills' on his way down to open the front gate*"

²¹ "*...and dinner is about to be served*"

²² "*we've turned on the lights*"

²³ "*...and we've been rehearsing for over 40.000 years*"

og praktiseret en bestemt australsk kultur i mange år. Endnu en betydning som sætningen tilfører billedet ved fortolkning er, at når de har øvet sig i så mange år, er det på tide at man kommer på besøg.

Man ser på ny pigen fra den tidligere scene på en strand og hun kigger direkte i kameraet og siger: *"So Where the Bloody Hell Are You?"*. Denne sætning er en symbolsk meddelelse fordi sætningen og billedet ikke kan stå alene og stadig have den rette konnoterede betydning. Billede og tekst er altså afhængige af hinanden for at konnotationerne ikke løber løbsk. Med den rette viden, ved man at "Bloody Hell" er australsk slang og er et udtryk i en række der karakteriserer australsk kultur og slang som f.eks. "roo's" der også blev brugt tidligere. Meddelelsen har også funktionen afløsning fordi den er et spørgsmål der stilles som en konklusion på baggrund af de argumenter man er blevet præsenteret for igennem den historie der er fortalt forud for spørgsmålet.

Sammenfatning

Igennem den ovenstående analyse, bliver det klarere, at der kræves en del viden om Australien og landets værdier og kultur, for at fortolke teksten i samspil med videoen. Der er en overvægt af konnoterede meddelelser i videoen som potentielt kan medvirke til, at videoen ikke fortolkes som afsenderen har ønsket det, hvis modtager mangler bagvedliggende viden om australsk kultur, slang, sprog etc.

Jeg kan nu slutte, at det først er, når videoen tilføres de talte tekststykker, at den konnoterede mening opstår. Det er dog også her problemet synes at opstå, da teksten er afgørende for at der igennem fortolkning tilføjes vigtige betydninger til scenarierne. Det er ydermere risikabelt af afsenderen at benytte slang, der kan anses som bandeord, fordi det er tæt på umuligt at sikre sig, at alle modtagere læser og forstår ordene efter hensigten.

4.5 Semiotisk analyse af reklamebilleder

4.5.1 Analyse af Bilag 1

På billedet ses en hvalhaj i havet, der er så stor, at den hele ikke ses i billedet. I havoverfladen, ligger en kvinde med et kamera. Hvalhagen er billedets objekt og billedet af hvalhagen er et ikonisk tegn på en hvalhaj, fordi ikonet direkte afspejler sit objekt. Vi befinder os her på det denotative niveau. Hvalhajens tilstedeværelse i billedet er ydermere et indeksikalt tegn på, at billedet er taget under vand, da det er her, hvalhajer lever. Her bevæger vi os videre til det konnotative niveau, da man er nød til at have en bagvedliggende viden om hvalhajer for at vide, at disse lever i havet og

ofte kan ses tæt på havoverfladen, fordi de skal op efter luft. Billedets blå farve er også et indeksikalt tegn på, at vi befinder os under vandet. Hvalhagen og den blå farve er med andre ord denotationer, der tilsammen danner en konnotation. Ifølge Pierces teori er hvalhagen representamen, der står for dets objekt og taler direkte til læseren, hvor det skaber et nyt tegn, interpretanten. Dette skabes i læserens bevidsthed, når denne begynder at fortolke. Kvinden der ligger i havoverfladen, er også et ikonisk tegn på objektet kvinde. Det at hun ligger med et kamera, er et indeksikalt tegn på, at hun fotograferer.

Ifølge Barthes vil man som modtager altid se på billedet først og dernæst på den tilhørende tekst. Den første sætning²⁴ er en konnoteret symbolsk meddelelse og med funktionen forankring skal sætningen fortolkes i forhold til billedet. Da der tales om en ”plankton diæt” kan man tolke at sætningen må henvise til hvalhagen, fordi plankton er føde for hvaler og hvalhajer. Da dyr ikke går på diæt skal sætningen ses som en metaforisk måde at personificere hvalhagen som en kvinde. Den næste sætning²⁵ er ligeledes en symbolsk meddelelse med funktionen forankring. Teksten er endnu en metaforisk beskrivelse af hvalhagen som en kvinde/pige. Den tredje sætning²⁶ er også en metafor der beskriver hvordan hvalhagen mangler en legekammerat. Den er derfor ligeledes en konnoteret symbolsk meddelelse da denne- såvel som de forrige sætninger, kræver fortolkning for at nå frem til den tekstens rolle for afkodningen af reklamens budskab. Den sidste sætning²⁷ er også konnoteret, da man må have fortolket de forrige sætningers betydning, før den giver mening. Hele tekststykket har samlet funktionen afløsning da teksten er afgørende for at afsenders historie bliver fortalt og at det intendede budskab sendes ud.

4.5.2 Analyse af Bilag 2

Det næste billede forestiller Sydney Harbour. I billedet ses operahuset, der står frem som en mørk optegning fra et ellers meget oplyst billede. Man kan ane Sydney Harbour Bridge i baggrunden og på broen er antændt noget der ligner flammer. Himlen synes desuden sløret af røg, og røgen er et indeksikalt tegn på de flammer, vi ser i billedet. Dette billedes motiver er konnoterede, da man må have en viden om Sydney for at se, at dette er havnen, operahuset og Sydney Harbour Bridge.

²⁴ *”She’s been on a strict plankton diet.”*

²⁵ *”Put on her best swimsuit.”*

²⁶ *”And all she needs is someone to play with”*

²⁷ *”So Where the Bloody Hell Are you?”*

I vandet foran operahuset og broen ses en masse små både. Vandet de sejler på, har samme orange farve som himlen og man får indtryk af, at det er himlen, der spejler sig i vandet. Himlen er lyst yderligere op af fyrværkeri og ligesom at røg er et indeksikalt tegn på ild, er det også et indeksikalt tegn på fyrværkeri. Ud af billedet tolker man ikke meget andet på det denoterede niveau end en situation, formentlig i en by, hvor der er ild og flammer over det hele. Dette kan, hvis man tolker videre, lede tankerne hen på et scenarie, der fremstår som en slagmark. Opfattelsen af en slagmark er representamens, henholdsvis flammer og bygninger, interpretant, der i samspil med læserens associationer, danner denne tolkning. Det vil sige, at man kan tolke, at grunden til at denne by brænder kan være, fordi der er krig eller lign. Det kan ligeledes betyde ildspåsættelse af grunde billedet ikke viser. Tegnenes objekt er præsenteret af representamen og danner tegnets mening: hvis der er krig, ildspåsættelse eller lignende, kan det betyde fare. Fyrværkeriet modsiger dog denne opfattelse, da det ikke er tegn på krig, men derimod forbindes med festlige situationer som f.eks. nytårsaften.

Da billedet ifølge Barthes får en ny betydning, når den tilhørende tekst afkodes, er det relevant at se nærmere på denne. Den første sætning²⁸ er symbolsk og fungerer som forankring i billedet. Den identificerer ikke direkte det man ser, men via fortolkning kan man kæde fyrværkeriet og flammerne sammen med udsagnet, der viser sig at være en metafor for det fyrværkeri de har antændt. Anden sætning²⁹ er ligeledes konnoteret og har samme funktion som den forrige. Med den rette viden ved man, at "the Verdi" må henvise til komponisten Giuseppe Verdi og at det de har "skruet op for", er operamusik. Tredje sætning³⁰ kan ligeledes kun læses i forhold til billedet og de forrige sætninger på det konnoterede niveau og må fortolkes med en bagvedliggende viden. Samlet set har de tre sætninger funktionen forankring som en symbolsk meddelelse. Den betydning jeg tolkede ud af billedet på det denotative niveau, stemmer ikke overens med den konnoterede betydning. Reklamebilledets handling er derfor styret af teksten, hvilket er karakteristisk for den symbolske meddelelse. For at forstå det rette budskab, kræver det at man forstår billedets og tekstens konnotationer. Den konnoterede betydning er, at afsenderen har forberedt en form for fest til modtageren hvor både fyrværkeri, musik og champagne er inkluderet. Den afsluttende sætning fungerer ligeledes som afløsning, da billedet og de forrige tekststykker ikke ville danne samme betydning uden den. Den er derfor afgørende for budskabet.

²⁸ *"We've switched on the lights"*

²⁹ *"Turned up the verdi"*

³⁰ *"And the champagne's on the board"*

Ifølge Barthes har et billede aldrig kun én betydning og dette udsagn kan medføre flere ting. F.eks. kan det betyde, at min fortolkning ikke er den eneste rigtige og at andres fortolkninger adskiller sig og er mere eller mindre ”rigtige”. Da ovenstående reklamebilleder har nogle udviklede konnotationer der skal fortolkes, for at forstå et potentielt budskab med reklamen, er der en stor risiko for, at nogle modtagere ganske enkelt ikke forstår budskabet og at nogle vil misforstå tekstens funktioner.

4.5.3 Delkonklusion på semiotisk analyse

Jeg har gennem en semiotisk analyse af reklamevideoen og reklamebillederne ikke fundet nogle billedlige tegn, der alene kan være årsag til den kritiserede reklamekampagne. Derimod kan jeg se, at det er den tilhørende tekst der har potentiale til, at reklamen kan blive misforstået. Billederne alene fortæller ikke den historie afsender synes at ville fortælle og de indeholder så mange konnotationer, at nogle elementer sandsynligvis ikke vil blive forstået korrekt. Ligesom i videoen er det umiddelbare denoterede billede kækt og sjovt, men på det konnoterede niveau, hvor teksten tilføjes, opstår der en mulighed for, at billedet kan misforstås, hvis ikke man besidder de rette bagvedliggende koder til at fortolke det. Billedet får i samspil med teksten en helt anden og ikke nær så uskyldig betydning, der med stor sandsynlighed kan have været medvirkende til den kraftige kritik af reklamen.

Tourism Australia udtrykker igennem både billeder og video samt tekststykkerne, at de har forberedt sig meget længe og meget grundigt på, at udenlandske turister rejser dertil. Min teori er, at mennesker med forskellig kulturel og national baggrund, også har forskellige bagvedliggende kulturelle koder der hjælper dem til at forstå. Dette kan være en grund til, at kampagnen er så kritiseret, ganske enkelt fordi alle modtagere ikke har de samme redskaber til at forstå reklamens budskab efter hensigten. Det denoterede billede, hvori budskabet ikke ligger, kan læses af alle, men de konnotationer som Tourism Australia har opbygget denne kampagne af, henvender sig muligvis bedst til de modtagere, der besidder samme baggrund for afkodning af reklamen.

5. Kultur afsnit

For at en virksomhed som Tourism Australia kan kommunikere succesfuldt i en international kontekst, synes det nødvendigt med en viden om målgruppens kulturelle baggrund. Dette afsnit har til formål at konkretisere, hvordan begrebet kultur, med fokus på national kultur og sprog, anvendes og anskues i nærværende kontekst. Dette gøres igennem en redegørelse for og diskussion af to

modsatrettede tilgange til kultur og ydermere ved at trække på forskellige teoretikers brug af begrebet. Formålet med dette er endvidere at skabe basis for at analysere de udvalgte landes nationalkultur på tre udvalgte parametre. Dette er med henblik på at identificere forskelle eller ligheder samt hvilken rolle disse spiller i modtagelsen af reklamekampagnen. Resultaterne heraf vil senere blive taget op i en interkulturel diskussion.

Endvidere ønsker jeg at diskutere, hvorvidt Tourism Australia kunne have undgået den negative omtale der fulgte kampagnen. Derfor vil jeg i det følgende afsnit også introducere dilemmaet globalisering versus lokalisering, da det er i forbindelse hermed, at jeg kan diskutere, hvorvidt deres kommunikation har været kulturel intelligent i en international kontekst.

5.1 Introduktion

Kultur som overordnet begreb er komplekst og der findes et ”hav” af definitioner. Når man taler om kultur, findes en sådan alle steder, hvor mennesker interagerer. Dette kan være som nationalkultur, lokal kultur, regional kultur, virksomhedskultur, kultur i familien, kultur mellem venner etc. I alle kulturer kan desuden eksistere mindre kulturer også kaldet *subkulturer*, som er karakteriseret ved at være en underkultur, der afviger mere eller mindre kraftigt fra den dominerende kultur f.eks. i et samfund. Uanset hvilket plan kultur forsøges defineret på, er der ofte tale om en måde at forsøge at måle og forklare forskelle og ligheder mellem mennesker (Olesen 2011:16).

5.2 Tilgange til begrebet kultur

Definitionerne af begrebet kultur varierer efter hvilket teoretisk udgangspunkt, det anskues fra. Jeg vil i det følgende redegøre for to måder at anskue kultur på; den *funktionalistiske* og den *konstruktionistiske*. Den funktionalistiske tilgang tager sit udgangspunkt i opfattelsen af, at kultur er en statisk størrelse, noget der eksisterer kollektivt hos mennesker som en kulturel kerne, der ikke umiddelbart er til at ændre på (Plum 2007:60). Dvs. at kultur anses for at være noget, der bidrager til, at man kan undersøge og forudsige hvordan mennesker fra ét fællesskab vil agere i bestemte situationer.

En af de mest anvendte teoretikere indenfor den funktionalistiske metode er Hofstede. Hofstede beskriver kultur som ”*culture is defined as collective programming of the mind*” (Hofstede 2001:1). På baggrund af opfattelsen af, at kultur ligger kollektivt programmeret i en gruppe og at man derfor kan forudsige adfærdsmæssige tendenser, beskriver Hofstede i sine

kulturelle dimensioner, hvordan han mener at kunne forudsige adfærd ud fra nationalkultur. Kulturforskelle opfattes her, som årsagen til graden af succes ved et kulturmøde. Dvs. at de kan bruges som forklaring på de problemer, der kan opstå i interaktionen mellem mennesker med forskellige kulturelle baggrunde (Plum 2007:61).

Den konstruktionistiske tilgang derimod anser kultur som en dynamisk størrelse, der er levende og kan ændre sig i forhold til, hvordan medlemmerne bidrager til den. Denne tilgang søger at forklare kultur som noget, der kontinuerligt skabes i hver social kontekst, mennesket befinder sig i, modsat det mere statiske, funktionalistiske kulturbegreb. Plum definerer ud fra den konstruktionistiske tilgang kultur som:

“Kultur er ikke en ting, men et fællesskab, der skabes, opretholdes og gradvist forandres i vores indbyrdes kommunikation. Det er en gruppes konstante forsøg på at definere sig selv og sin situation for at skabe mening med det, der sker” (Plum 2007:57).

Den konstruktionistiske tilgang til kultur kan siges at være vanskelig at observere empirisk, grundet den konstante forandring og dynamik. Den vil udelukkende sige noget om kulturen i det konkrete rum, på det konkrete tidspunkt og ikke noget generelt. Den funktionalistiske tilgang gør derimod observationer mere håndgribelige og kan beskrive nogle mere generelle tendenser i en kultur.

5.2.1 Anvendte teoretikers kultursyn

For at klargøre hvilken tilgang til kultur de anvendte teoretikere i specialet har, følger her en kort beskrivelse af deres kultursyn. Hofstede har som nævnt et funktionalistisk kultursyn med kulturen som *“...software of the mind...”* (Hofstede 2006:18). Den kulturelle programmering af mennesket har sin begyndelse i familien og præges dernæst af miljøet, man opvokser i samt de grupper man indgår i igennem livet. Det vil sige, at disse programmer kan være vidt forskellige, ligesom de miljøer de har sin baggrund i. Hofstede argumenterer yderligere for, at kultur derfor er et tillært og ikke et medfødt fænomen (Hofstede 2006:19). Hofstede tilføjer ydermere, at man skal skelne mellem forskellige kulturbegreber på en række niveauer som f.eks. det nationale, det regionale og det religiøse niveau, da mennesket ikke udelukkende kan defineres på et enkelt niveau (Hofstede 2006:26). Jeg vil se på kultur på det nationale plan.

Fairclough derimod forstår kultur ud fra en konstruktionistisk tilgang, med sit syn på samfundet som bestående af indlejrede sociale konstruktioner, der reproduceres i hver enkelt kontekst. Ifølge Fairclough skabes og opretholdes vores måder at forstå verden og fænomener på i sociale processer og det er igennem social interaktion, at mennesker opbygger deres handlemønstre. Det er ligeledes herigennem, det konstitueres, hvad der er ”rigtigt, forkert, sandt og falsk”. Her kan f.eks. ”rigtige” og ”forkerte” måder, at bruge og forstå bestemte udtryk på, diskuteres. Kultur anses dermed som en dynamisk størrelse, der påvirkes af og påvirker menneskers måde at opfatte den på. På samme måde ser Giddens kultur fra en konstruktionistisk vinkel. Ifølge Giddens er menneskers handlinger også påvirket af bestemte strukturer, der fungerer som en ramme af ressourcer, man kan trække på i hverdagen. Kulturelle mønstre kan derfor siges at være konstrueret af menneskers handlinger, ligesom handlingerne er styret af selv samme kultur.

Plum derimod anskuer kultur ud fra aspekter fra begge tilgange. Hun har udviklet begrebet *kulturel intelligens* som et værktøj til virksomheder, der arbejder internationalt. Begrebet kan benyttes på tre niveauer til at opretholde eller ændre niveauet af kulturel intelligens i en virksomhed. Begrebet kan anvendes som en rettesnor for virksomheder, der ønsker at øge deres kulturelle intelligens i samarbejdet og interaktionen med andre lande og virksomheder. Dette er inspireret af det funktionalistiske kultursyn. Hun mener samtidig, at kultur ikke kan ses som en statisk ting, men som et dynamisk fællesskab der opretholdes og løbende forandres som følge af medlemmernes kommunikation (Plum 2007:57).

5.2.2 Kritisk tilgang til begrebet kultur

Den konstruktionistiske tilgang til begrebet kultur, må siges at have sin styrke i opfattelsen af, at man for at forstå kultur, må gå i dybden med den ved at undersøge og observere baggrunden for, hvorfor mennesker handler, som de gør, fremfor blot at se på *hvordan* de handler. Dette ville være en optimal måde at gribe kulturanalyse an på, da jeg kan se en fordel i, at dykke ned og forsøge at forstå, hvad der ligger bag menneskers fortolkninger for at være i stand til at kommunikere så effektivt som muligt. Da dette er noget lettere sagt end gjort, forekommer metoden mig ikke at være så håndgribelig. Derudover kan ethvert kulturmøde opfattes som unikt og trække på forskellige diskurser og da empirien i dette speciale består af en reklamekampagne med en international målgruppe, med hver deres kontekst for fortolkning, forekommer metoden nærmest uladsiggørlig.

Den funktionalistiske tilgang er derimod anderledes håndgribelig, da der herigennem opstilles nogle parametre, der muliggør en konkret undersøgelse af landenes nationalkulturer. Herigennem

kan det undersøges, hvor eventuelle forskelle og ligheder er og hvordan det vil være fordelagtigt at tilrettelægge en international reklamekampagne. Der er også ulemper ved den funktionalistiske tilgang. Det kan opfattes stift og stereotyp, at konkludere at en gruppe mennesker er og agerer på én bestemt måde, fordi de f.eks. har samme nationale baggrund. Derudover er alle mennesker, b.la. i form af tilhørsforhold i forskellige grupper og deres livshistorie, på hver deres måde unikke og trækker på hver deres diskurser og kan ikke siges udelukkende at være på én måde ud fra nationalkultur alene.

Jeg ser det som mit ærinde i dette speciale, at give begrebet kultur et indhold, der gør det muligt for mig at undersøge nogle nationalkulturelle træk i de lande, jeg har udvalgt. Jeg vil derfor indtage en overvejende funktionalistisk position, når jeg analyserer landenes nationalkultur, da jeg mener, at man ikke kan negligere det, at mennesker med forskellige baggrunde adskiller sig fra hinanden. Jeg vil dog i resten af opgaven forsøge at trække på indsigter fra begge tilgange for at vise, at der ikke er én måde der den rigtige. Derfor anvender jeg teoretikere, der komplementerer henholdsvis den funktionalistiske- og den konstruktionistiske tilgang.

5.3 Dimensionen social praksis

Denne dimension beskriver Fairclough som *"The interpretivist or microsociological tradition of seeing social practice as something which people actively produce and make sense of on the basis of shared commonsense procedures"* (Fairclough 1992:72-73).

Jeg forstår ud fra ovenstående citat, at disse fælles "procedurer" f.eks. kan være en fælles måde at agere og forstå på grundet en fælles kulturel baggrund.

Fairclough foreslår, at man anser sprogbrug som en social praksis, i stedet for udelukkende at se det som individuel aktivitet. Ethvert systematisk studie af sprog bør derfor være et studie af selve sproget og ikke af dets funktion. Dette implicerer, at diskurs er noget, hvorpå mennesker reagerer i forhold til omverdenen og i forhold til hinanden. Desuden implicerer det, at der er et dialektisk forhold imellem diskurs og social struktur, hvor det der kommer fremadrettet, er en effekt af og en betingelse for det forhenværende (Fairclough 1992:63-64).

Social praksis er altså det, mennesker kontinuerligt skaber og forstår ud fra delte værdier og processer i et givent samfund. Delte værdier og processer kan karakteriseres som en del af en gruppes kultur og jeg vil derfor analysere social praksis som kultur. Social praksis omhandler de organisatoriske omstændigheder for en diskursiv event og hvordan disse skaber den diskursive

praksis. Denne del er ikke-diskursiv i modsætning til de forrige to dimensioner (Fairclough 1992:6). Med ikke-diskursiv menes der, at der eksisterer elementer som institutionelle og økonomiske forhold i den diskursive praksis, som ikke kan besvares med en diskursanalyse, hvorfor anden relevant teori kan inddrages (Jørgensen og Phillips, 1999:98).

Fairclough mener endvidere, at den diskursive praksis er en del af den sociale praksis, som har indflydelse på, hvordan virkeligheden italesættes i den diskursive praksis. Her kommer dimensionernes dialektiske forhold til syne, idet denne italesættelse har en tilbagevirkning og en konstituerende effekt på den sociale praksis (Fairclough 1992:64). Følgende termer bruger Fairclough bl.a. til at definere og diskutere social praksis:

Ideologi og diskurs betegner Fairclough som tegngivning og konstruktioner af virkeligheden (Fairclough 1992:87). Konstruktionerne har indflydelse på magtrelationerne i en social praksis og på forandringerne og produktionen af disse. Personerne i den sociale praksis er påvirkelige overfor ideologierne, men er, ifølge Fairclough, også i stand til, selv at danne deres egne relationer i den sociale praksis og i forhold til ideologierne (Fairclough 1992:91). Fairclough beskriver det således: *"...subjects are ideologically positioned, but they are also capable of acting creatively to make their own connections between the diverse practices and ideologies to which they are exposed, and to restructure positioning practices and structures"* (Ibid.). Fairclough påpeger, at diskurser positionerer personer forskelligt og derfor har en ideologisk effekt på dem. Han påpeger yderligere, at diskursive praksisser derfor bidrager til skabelsen af ulige magtfordelinger i et samfund, da disse diskursive konstruktioner kan fremme nogle institutioners og grupperes interesser frem for andres (ibid.).

Et andet begreb Fairclough benytter er *diskursorden*, som er summen af diskurstyper og genrer, der bruges indenfor et socialt område eller en institution. Diskursordenen skal ses som et system, der former og samtidig formes af sprog og sprogbrug (Fairclough 1992:237). Et eksempel på forskellige former for diskursordener finder man hos Jørgensen og Phillips: *"Eksempler på diskursordener er mediernes diskursorden, sundhedssystemets diskursorden eller et bestemt sygehus' diskursorden"* (Jørgensen og Phillips 1999:80).

Ords betydning bruges om de betydninger, der tillægges et ord ud fra den sociale praksis. Altså en række kulturelle og sociale processer der afgør, hvordan fortolkeren vælger at forstå de ord, som tekstforfatteren har valgt at bruge. Den mening som forfatteren tillægger de valgte ord, er

ikke nødvendigvis den samme, som den mening fortolkeren tillægger ordene (Fairclough 1992:185-190). Dvs. at forståelsen er bestemt af, hvilken social og kulturel baggrund fortolkeren har og derfor af hvilken forståelse der er, for det valgte ord i den kulturelle sammenhæng, modtageren kommer fra. Der synes derfor at være mulighed for, at kontroverserne omkring lanceringen af reklamekampagnen kan være grundlagt i de sociale og kulturelle forskelle, der kan findes imellem de mennesker, der har vist modvilje mod kampagnen. En række angelsaksiske lande har som beskrevet reageret meget negativt på reklamen. Disse reaktioner kan netop være grundlagt i at modtagerne kommer fra forskellige kulturelle kontekster og derfor tillægger bestemte ord vidt forskellige betydninger.

Igennem analyse af denne dimension kan man muligvis forklare de sociale og kulturelle omstændigheder for reklamekampagnen, den adfærd og de opfattelser, der kendetegner modtagelsen af reklamen samt hvorledes den diskursive praksis medierer forholdet mellem den sociale praksis og teksten (Fairclough 1992:86). Fairclough anser det overordnede formål med analysen af den sociale praksis for at være en specifikation af den sociale praksis' karakter. Dette kan forklare, hvorfor fortolkningerne i den diskursive praksis er, som de er (Fairclough 1992:237).

5.4 Opsummering

I den diskursive analyse fandt jeg frem til, at forståelsen af ord og tekststykker er kontekstbaseret og at en reklamekampagne som denne, bliver forstået forskelligt, grundet de forskellige kontekster den forbruges i. Specialets casebeskrivelse understøtter, at kampagnens budskab ikke er blevet opfattet ens i en række engelsktalende lande.

Formålet med afsnit 6. er at redegøre for nogle nationalkulturelle tendenser i henholdsvis Storbritannien, Canada, USA og Australien ud fra tre af Hofstedes kulturdimensioner³¹. Dette er for at undersøge, om det kan være nationalkulturelle forskelle på landene, der ligger til grund for kritikken af reklamen. De angelsaksiske lande er udvalgt til analysen netop som følge af de negative reaktioner på reklamekampagnen. Ydermere er det interessant at undersøge netop disse lande, da reklamekampagnen er på engelsk og de udvalgte lande har det engelske sprog tilfælles.

Undersøgelsen vil blive lavet ud fra min teori om, at det at landene har det engelske sprog som fællesnævner på en eller flere måder, kan have affødt reaktionerne på kampagnen. Teorien er opstået som følge af, at den semiotiske analyse ikke gav nogle resultater, der bevidner, at det er

³¹ Dimensionerne forklares og begrundes i afsnit 6.4

billedlige elementer, der har været problemet. Derimod viste analysen, at tekststykkerne i samspil med videoen og billederne, skabte et udtryk, der kræver at man har de rette kulturelle koder for at fortolke reklamen som den er tiltænkt.

Dette underbygges af Barthes teori om, at fortolkninger altid sker på henholdsvis det denotative og det konnotative niveau, hvor fortolkning på det sidste niveau er styret af fortolkerens bagvedliggende sociale og kulturelle koder. Derfor vil der aldrig kun være én måde at fortolke på (Barthes 1980:45-46).

Den diskursive analyse viste ligeledes, at den diskursive praksis, som er produktion og fortolkning, bestemmes af modtagerens sociale praksis, som her er kultur. Det undersøges derfor, dels om det er nationalkulturelle forskelle mellem de angelsaksiske lande, der kan ligge til grund for kritikken af kampagnen og dels om det er sproget, der benyttes forskelligt som følge af de forskellige kulturelle diskurser, modtagerne trækker på. Analysen af landene laves specielt med henblik på at identificere de førnævnte nationale forskelle.

Resultaterne vil dernæst blive taget op i en interkulturel diskussion. I diskussionen vil også indgå en vurdering af Tourism Australias kommunikationsstrategi og hvorvidt virksomheden har handlet kulturelt intelligent i forbindelse med lanceringen af reklamen. I den forbindelse vil jeg anvende Plums begreb om kulturel intelligens, for at undersøge i hvor høj grad virksomheden er kulturel intelligent.

6. Kulturanalyse

For at en virksomhed som Tourism Australia kan kommunikere internationalt, er det nyttigt for dem at vide, hvem de kommunikerer deres budskab ud til og hvilken baggrund de har. En international reklamekampagne som denne har modtagere med forskellig national baggrund og sprog og dette kan potentielt medføre en række udfordringer. For at kortlægge hvilke forskelle der er tale om, vil jeg i det følgende undersøge de udvalgte angelsaksiske landes nationalkultur ud fra tre af Hofstedes kulturdimensioner.

6.1 Landenes kulturdimensioner³²

Det følgende afsnit har til formål at undersøge mulige forskelle og ligheder imellem Australiere, Canadiere, Briter og Amerikanere.

Dette gøres ud fra tre af Hofstedes kulturdimensioner, disse er som følger:

- Magtdistance
- Feminin vs. maskulin
- Usikkerhedsundvigelse

Dimensionerne er udvalgt med henblik på, at redegøre for tre nationalkulturelle områder hvorigennem de udvalgte lande kan sammenlignes. De tre dimensioner danner tilsammen rammen for min analyse af landenes nationalkultur og denne ramme skaber forudsætningen for, at jeg kan forsøge at afdække nogle nationalkulturelle træk. *Magtdistance* er udvalgt for at undersøge hvordan de fire nationaliteter forholder sig til- og fungerer med ulighed, autoriteter og ordrer. Denne dimension kan muligvis sige noget om, hvordan modtagerne kan have reageret på, at afsenderen *opfordrer* dem til at rejse til Australien. Samtidig er dimensionen udvalgt med forventningen om, at der muligvis kan findes forskelle på Australien og de øvrige lande her. *Feminin vs. maskulin* er udvalgt for at skabe overblik over de dominerende værdier i landene. En undersøgelse heraf kan muligvis fortælle, om modtagerne hovedsageligt ser andre mennesker som konkurrenter og derfor ikke er disponible for deres budskab. Samtidig er dimensionen udvalgt for at undersøge om de grundlæggende værdier i- og opbygning af samfundene har forskelle og ligheder. Den sidste dimension *usikkerhedsundvigelse* tjener det formål, at undersøge hvordan de forskellige nationaliteter håndterer ukendte fænomener og brud på ellers faste mønstre og rutiner. Reklamekampagnen kan vise sig at have virket fremmed og anderledes og denne dimension kan muligvis fortælle, om de negative reaktioner på kampagnen kan være opstået som følge af en tendens til modvilje mod ukendte fænomener.

6.1.1 Den Australske "modtager"

Australien scorer forholdsvist lavt på magtdistanceskalaen med 36 point (geert-hofstede.com).

³² Informationer om pointskalaen og landenes point er hentet fra *The Hofstede centre*: <http://geert-hofstede.com/denmark.html>

Den relativt lave score vidner om et land, hvor tonen på arbejdspladsen og i hverdagen er uformel og informationer gives ligeværdigt til alle i enhver institution. Australien er af nogle kendt for at bruge en vis mængde sarkasme, ironi og slang i deres brug af det engelske sprog, hvilket netop vidner om en generel uformel tone (tourism.australia.com). Australien er også, ifølge denne dimension, kendetegnet ved et fladt hierarki og som australier anskuer man overvejende ligestilling som værende vigtigt.

Hvis man ser på dimensionen feminin vs. maskulin, viser skalaen, at Australien ligger i den høje ende med 61 point (ibid.). Australien anses derfor som et ”maskulint” samfund. Dvs. at man går efter at være den bedste i sit arbejdsliv, så vel som i sit sociale liv og at man er stolt over sine succeser og det man opnår på arbejdspladsen og socialt. En høj score er ligeledes kendetegnet ved en høj konkurrencementalitet, hvor man naturligt vil forsøge at være den bedste i de kontekster, man bevæger sig i.

I dimensionen usikkerhedsundvigelse ligger Australien midt på skalaen med 51 point (ibid.). Der kan derfor argumenteres for, at landets befolkning til dels kan trives med en løs struktur samt ændringer i faste rutiner og de er forholdsvist åbne overfor fremmede aspekter af tilværelsen. Disse aspekter kan være samarbejde med udenlandske virksomheder og lande, der har en anden kulturel baggrund. Der kan samtidig, som følge af placeringen på midten af skalaen, argumenteres for at australierne har en skepsis overfor selv samme ændringer og ukendte fænomener og kan være tilhængere af forholdsvist velkendte strukturer og handlingsmønstre.

6.1.2 Den Canadiske “modtager”

Canada får 39 point på magtdistanceskalaen, hvilket er højere end Australien (ibid.). Hierarkisk opbygning i Canada er, ifølge Hofstedes skala, forholdsvist flad. Canada adskiller sig med kun 3 point fra Australien og det kan derfor antages, at begge landes befolkninger er disponerede for at anskue hierarki og autoriteter forholdsvist ens. Dvs. at Canada ligesom Australien bifalder en uformel omgangstone og ligeværdig kommunikation.

Canada scorer lige over middel på point når det gælder feminine og maskuline værdier, og de går derfor hovedsageligt under kategorien ”maskulint samfund”. Det er derfor også et land, der befinder sig i en kontekst, hvor det gælder om at være den bedste, både arbejdsmæssigt og privat. Der kan også argumenteres for, at Canada med 52 point, næsten ligger ligeså tæt på at være et feminint som et maskulint domineret samfund og at der derfor også i den canadiske kultur tages

højde for, at der skal være plads til balance mellem arbejds- og familieliv (ibid.). Feminine værdier kan derfor også spille en vigtig rolle i canadisk kultur. Her ses en tydelig lighed mellem Canada og Australien.

På skalaen for usikkerhedsundvigelse får Canada 48 point og lægger sig igen tæt på midten (ibid.). Derfor anses Canadierne, ligesom Australierne, for at have en vis respekt og skepsis overfor fremmede fænomener af tilværelsen. Samtidig ligger de lige under midten og kan derfor også have åbenhed overfor det selv samme og en villighed til at afprøve, lære og forstå nye fænomener. De er ligesom australierne, som følge af en placering omkring midten, også tilhængere af faste og velkendte strukturer.

6.1.3 Den britiske "modtager"

Hofstedes skala over magtdistance viser, at Storbritannien scorer lavt i denne dimension med 35 point (ibid.). Dette illustrerer et land, hvor hierarkiet er fladt og man har en generel opfattelse af, at alle skal behandles ens trods placering i samfundet. Landet lægger sig dermed tæt op af både Australien og Canada og dette illustrerer, at der i denne dimension er visse ligheder landene imellem.

Storbritannien scorer derimod højt i feminin versus maskulin dimensionen med 66 point (ibid.). Landet kan derfor defineres som værende overvejende "maskulint" og man lægger større vægt på de maskuline end de feminine værdier i samfundet og i hjemmet. Det er et land, der er yderst succes- og konkurrence orienteret og hver må tage deres skæbne i egne hænder. Følgende citat beskriver Briterne i forhold til Skandinaverne:

"In comparison to feminine cultures such as the Scandinavian countries, people in the UK live in order to work and have a clear performance ambition" (ibid.).

I dimensionen usikkerhedsundvigelse ligger Storbritannien anderledes lavt på pointskalaen med 35 point, hvilket siger noget om, at landet adskiller sig fra de ovenstående lande, når det kommer til graden af tolerance og åbenhed overfor ukendte fænomener (ibid.). Tallet peger i retning af, at der er forskelle på kultur i Storbritannien og kultur i henholdsvis Canada og Australien, når det omhandler, i hvor høj grad man er åben overfor at forstå ukendte fænomener. Canadierne og Australierne er ifølge denne undersøgelse langt mere skeptiske overfor det ukendte.

6.1.4 Den amerikanske "modtager"

USA scorer 40 point i dimensionen magtdistance (ibid.). Det er dermed det land, der scorer

højest i denne dimension. Dette bevidner, at man i USA har et mere distanceret forhold til autoriteter som f.eks. chefen på en arbejdsplads, end de øvrige lande og at man fungerer med en vis grad af hierarki og orden. Dog ligger USA med 40 point under midten på skalaen og der kan derfor argumenteres for, at amerikanerne også vægter ligestilling og lige rettigheder for alle forholdsvis højt. Der kan derimod også argumenteres for, at dette har en vis selvmodsigende effekt, hvis man ser på det amerikanske sundhedssystem, hvor folket selv betaler sygesikring, hospitalsophold og lignende. I disse tilfælde må der forekomme store skel imellem samfundets klasser, da alle ikke kan have midler til at få den samme behandling ved sygdom og på den måde ikke har de samme rettigheder.

På skalaen over feminin vs. maskulin ligger USA et stykke over midten med 62 point og kan karakteriseres som et samfund med overvejende ”maskuline” værdier (ibid.). Amerikanerne arbejder mod at opnå så stor succes som muligt og hverdag og fritid handler om, at være den bedste indenfor sit felt. Her lægger USA sig tæt op af både Australien, Canada og Storbritannien, hvilket bevidner om en klar lighed imellem de angelsaksiske lande.

I usikkerhedsundvigelse får USA 46 point og karakteriseres som værende accepterende overfor nye og ukendte fænomener (ibid.). De ligger lige under midten og er dermed mindre accepterende end Storbritannien. Derimod viser der sig en større lighed med de øvrige angelsaksiske lande, nemlig Canada og Australien, der også er skeptiske overfor ukendte fænomener. I forlængelse af eksemplet på ulighed i USA som følge af det amerikanske velfærdssystem, kan laves en sammenligning med denne dimension. Den usikkerhed der eksisterer i hverdagen for amerikanere, uden midler til at sørge for sygesikring mv., kan have indflydelse på måden, de håndterer usikkerhed på.

6.1.5 Delkonklusion

I ovenstående er de fire udvalgte lande blevet undersøgt ud fra tre af Hofstedes kulturdimensioner. Jeg kan konkludere, at alle fire lande kan karakteriseres som ”maskuline” samfund med Canada som det mindst ”maskuline”. Alle landene er, ifølge denne undersøgelse, meget succes- og konkurrence orienterede og det, der omhandler bløde værdier som familieliv og omtanke for samfundets svageste, vægtes ikke højt. Ud fra denne dimension kan konkluderes, at landene deler en række nationalkulturelle træk, der er koncentrerede om at de i høj grad sætter mål med livet og på arbejdspladsen, der er overvejende egoistiske- fremfor socialt orienterede.

Ud fra dimensionen magtdistance viser analysen også en lighed imellem landene. Alle fire lande scorer lavt i denne dimension, hvilket illustrerer, at man i de angelsaksiske lande accepterer og fungerer med et fladt hierarki og en uformel omgangstone. Man har et løst forhold til autoriteter og trives ikke godt med ordrer, men med en mere ligeværdig kommunikation. I forhold til dette speciale vidner det om, at det i ingen af landene falder i god jord, at forsøge at påbyde eller opfordre dem at gøre eller tænke noget bestemt, hvilket stemmer overens med casebeskrivelsen. På baggrund af ovenstående analyse kan det konkluderes, at der heller ikke i denne dimension er nogle nationale træk, der tydeligt adskiller landene.

I dimensionen usikkerhedsundvigelse er der en tydelig lighed mellem Australien, Canada og USA, der ligger lige under midten på skalaen. De trækker tilsyneladende på en række fælles diskurser og har en overvejende accepterende tilgang til at forstå og imødekomme ukendte situationer og fænomener. Her konkluderer jeg, at man med denne indstilling vil have en forholdsvis åben tilgang til udenlandske reklamer, som nærværende speciale omhandler, med anderledes sprogbrug end man er vant til.

Ovenstående viser sig at være interessant, da hverken Canada eller USA ifølge casebeskrivelsen har haft en åben eller accepterende tilgang til Tourism Australias reklame. Derimod er reklamen blevet modtaget negativt og med modvilje mod måden ”Bloody Hell” italesættes på. Da landene ligger lige under midten på skalaen, kan man argumentere for, at der hos disse nationaliteter bør kunne spores en grad af accept usikkerhed og åbenhed overfor fremmede fænomener. Dette resultat stemmer ikke overens med de reelle reaktioner der har været på kampagnen. Storbritannien adskiller sig ved at ligge endnu lavere på skalaen og briterne kan derfor siges at skulle være endnu mere accepterende overfor nye fænomener. Her opstår samme mismatch imellem casen og resultaterne fra ovenstående analyse. Undersøgelsen viser nemlig, at man i Storbritannien heller ikke har udvist åbenhed eller forståelse for Tourism Australias reklamekampagne.

På baggrund af ovenstående kan jeg konkludere, at de angelsaksiske lande: Australien, Storbritannien, USA og Canada ikke har tydelige nationalkulturelle forskelle. I alle tre dimensioner er identificeret en række nationalkulturelle træk, som landene har tilfælles. Det blev i casebeskrivelsen beskrevet hvordan der, qua de kraftige protester mod den australske reklame, må være punkter, hvorpå landene adskiller sig fra afsenderen, idet modtagerne trækker på så forskellige diskurser i fortolkningen og afkodningen af kampagnen. Der må derfor være andre, mindre målbare

faktorer der forårsager kritikken. Disse pointer lægger op til en diskussion om, hvorvidt baggrunden for de negative reaktioner kan være grundlagt i landenes sprog, der ellers udadtil synes at være et fælles træk.

7. Diskussion

I det følgende vil det overordnet blive diskuteret, hvordan den sociale praksis, kultur og sprog, påvirker den diskursive praksis, fortolkning og produktion, i specialets case. Jeg vil se på kultur og sprogs indbyrdes forhold og diskutere muligheden for, at casens problemstilling er grundlagt her. Ydermere vil de resultater jeg er nået frem til i mine analyser, med hjælp fra de anvendte teoretikere, blive diskuteret og holdt op mod hinanden. Slutteligt vil jeg diskutere hvorvidt Tourism Australia har handlet kulturelt intelligent i en interkulturel handelskontekst.

7.1 Forholdet mellem kultur og sprog

Ifølge Plums definition af kultur og sprog som uadskillelige ser det ud til, at de angelsaksiske lande adskiller sig fra hinanden på ét punkt, der ellers ved første øjekast virker som det, der samler dem, nemlig det engelske sprog. Det er ikke nødvendigvis sproget som praksis, men derimod brugen og fortolkningen af det, der synes at være området, hvor landene kan vise sig at adskille sig fra hinanden.

Jeg mener, at måden at se på sprog og kultur, som afhængige af hinanden, giver mening i forhold til dette speciale, da jeg ud fra foregående undersøgelser kan se, at begreberne netop må undersøges ud fra erkendelsen af, at de har et gensidigt forhold til hinanden. Jeg mener desuden, at sprog er så stor en del af et lands kultur, at det er vigtigt at behandle begge begreber. Casebeskrivelsen og de foregående analyser viser, at de angelsaksiske lande har det praktiske aspekt af sproget tilfælles og at de derfor udadtil synes at have et fælles grundlag for at forstå og modtage den australske reklamekampagne, som den er tiltænkt af afsenderen. Det tyder på at Tourism Australia har været af den overbevisning, at når kampagnens angelsaksiske del af målgruppen har det engelske sprog tilfælles, har det været unødvendigt at medtænke muligheden for forskellige fortolkninger af ordsprog, talemåder mm. I det følgende vil jeg diskutere hvorvidt denne kommunikationsstrategi er effektiv i en international kontekst.

7.2 Interkulturel kommunikation

I det forrige har jeg gennemgået hvilke lingvistiske, billedlige og nationalkulturelle udfordringer man kan komme ud for, når man som Tourism Australia agerer i en international handelskontekst. Nu vil jeg kort diskutere deres kommunikationsmæssige indsats, for at se på, hvorvidt deres interkulturelle kommunikations strategi i forbindelse med reklamekampagnen, i sig selv, har været problemfyldt.

Det er beskrevet i casebeskrivelsen, hvordan Tourism Australia har en overvejende etnocentrisk tilgang til interkulturel kommunikation i forbindelse med reklamekampagnen, hvor de præsupponerer, at modtagerne tolker reklamen på samme måde som dem selv. Udtalelser bekræfter, at de mener, at deres fortolkning er den rigtige og at denne er direkte overførbart til modtagerne uden tilpasning til deres kultur. Ydermere mener de tilsyneladende, at sproglig tilpasning udelukkende er nødvendig i lande, der ikke har engelsk som modersmål³³. Dette ses i casebeskrivelsen, hvor Tourism Australia har vurderet at sproglig tilpasning til det Japanske marked er nødvendig. At se på kommunikation som et budskab modtageren overtager passivt, kan karakteriseres som transaktionsparadigmet (Frandsen, Halkier og Johansen, 2002:34). Modsat er interaktionsparadigmet, hvor interkulturel kommunikation ses som mere kompleks. Her ses kommunikation som dynamisk og interaktiv, hvor modtageren selv er en aktiv del af at skabe budskabet (Frandsen, Halkier og Johansen 2002:64-65). Modtagerens kulturelle baggrund tillægges i dette paradigme en afgørende betydning for, hvordan budskabet fortolkes. Dette synes ikke at være måden Tourism Australia anser interkulturel kommunikation på.

7.3 Global versus lokal kommunikation

Som skrevet tidligere medfører globaliseringen, at de tydelige grænser som virksomheder tidligere handlede på tværs af, i højere grad udviskes og får mindre betydning. Globaliseringen medfører endvidere, at udenlandske produkter og ydelser bliver integreret i hele verden og at folk i andre dele af verden tager dem til sig, som var de deres egne. Denne proces kaldes lokalisering (Olesen 2011:13). Begreberne globalisering og lokalisering lægger op til en diskussion om, hvorvidt man kan tale om globale forbrugertendenser og om virksomheder med fordel kan lægge en global eller en lokal kommunikationsstrategi, når de arbejder internationalt. En global strategi skal forstås på den måde, at en virksomhed ikke målretter sin kommunikation til de enkelte markeder,

³³ Jf. Den sproglige tilpasning til det Japanske marked. Se bilag 5 for artikel.

men bruger én global måde at kommunikere på. Modsat er en lokal strategi, hvor virksomheden tilpasser sin kommunikation til de lokale markeder (Melewar og Vemmervik 2004:15).

Tourism Australia har med lanceringen af reklamekampagnen valgt en forholdsvis standardiseret, global kommunikationsstrategi, hvor grundantagelsen synes at være, at verdens forbrugere er mere homogene end heterogene. Tourism Australia har kun tiltænkt sproglig tilpasning, hvor modtagerlandet taler et andet sprog og har ikke set det som nødvendigt med tilpasning i lande, hvor engelsk er modersmål. Det de ifølge Plum ikke har været klar over er, at selvom man i praksis taler det samme sprog, kan det variere på det mentale plan som følge af brugerens baggrund.

I det følgende vil Tourism Australias kulturelle intelligens blive diskuteret.

7.4 Tourism Australia og kulturel intelligens

Som beskrevet er der i casebeskrivelsen og igennem specialets analyser tegnet et billede af, at Tourism Australia har en etnocentrisk tilgang til kultur og benytter en global kommunikationsstrategi. Dette betyder, at de ikke har været af den overbevisning, at der i en international handelskontekst kan forekomme kulturelle forskelle, der synes afgørende at fokusere på for at opnå succes. Jeg vil derfor i det følgende diskutere Tourism Australias niveau af kulturel intelligens i forbindelse med deres valg af strategi.

Ifølge Plum besidder man kulturel intelligens, hvis man formår at gøre sig forståelig i situationer, hvor kulturelle forskelle har en betydning (Plum 2007:27). I dette tilfælde viser foregående undersøgelse, at sproglige og kulturelle forskelle *har* haft en betydning for reklamekampagnens manglende succes. Ifølge teorien om kulturel intelligens illustrerer resultatet af et kulturmøde, hvorvidt parterne har kommunikeret kulturelt intelligent. Den kritik kampagnen har modtaget peger på, at Tourism Australia ikke har kommunikeret kulturelt intelligent i kulturmødet³⁴, der her er lanceringen af reklamekampagnen.

Kulturforståelse (KF) omhandler viden om modpartens kultur, og en forståelse for at ens egen tilgang til kulturmødet ikke nødvendigvis er den ”rigtige”. KF i Tourism Australia har ikke været tilstrækkelig set ud fra resultatet af reklamekampagnen. Direktør Scott Morrisons samt Fran Baileys

³⁴ Begrebet *kulturmøde* forklares senere i samme afsnit

udtalelser om kritikken efterfølgende³⁵, vidner om et overvejende etnocentrisk syn på kultur. Ydermere har de tilsyneladende et syn på deres modtagere som en homogen gruppe, hvilket går i tråd med deres valg af kommunikationsstrategi. Det, der efter min mening har manglet forud for Tourism Australias kampagne, er interkulturelt engagement (IKE). Denne dimension definerer, hvorvidt man er engageret og åben overfor, at forstå og lære andre kulturer at kende. Den manglende kulturforståelse er endvidere en følge heraf. Den sidste dimension interkulturel kommunikation (IKK) består af handlingerne og kommunikationen, man vælger i kulturmødet, ud fra hvad man har lært igennem de forrige dimensioner. Da Tourism Australia ikke har haft hverken IKE eller KF, har udformningen af kampagnen båret præg af, at været produceret uden omtanke for, at modtagerne kan befinde sig andre kulturelle kontekster. De har derfor produceret en kampagne der henvender sig til en homogen målgruppe.

7.4.1 Kulturmødet

Kulturmødet i casen kan i korte træk beskrives således, at Tourism Australia som organisation har lanceret reklamekampagnen på en måde, de selv anser for at være den ”rigtige”. De bruger australsk slang og viser australsk kultur, som de anser som gæstfri og humoristisk. Kampagnen er altså etnocentrisk.

Jeg vil i det følgende se på kulturmødet ud fra de tre dimensioner for kulturel intelligens IKE, KF og IKK: Manglende eller begrænset opmærksomhed på, at deres modtagere i en anden kulturel kontekst modtager deres budskab (KE), har påvirket Tourism Australias handlinger, (IKK) da de ubevidst har handlet ud fra eget kulturelle ståsted og som kommunikerede de med en homogen gruppe. Fran Baileys udtalelser om Canadiernes forbud mod reklamen som ”..*what this decision shows is that Canada lags behind Americans, Brits and even Germans in the sense of humor stakes*” (Jf. Casebeskrivelse) udviser en stereotyp forståelse for modpartens kultur og motiver, for at handle som tilfældet er (KF) og illustrerer ydermere, hvordan hun, uden kulturel intelligens tolker modpartens handlinger ud fra egen kontekst. Fran Baileys syn på kritikken viser, at hun i forståelsen af budskabet trækker på helt andre diskurser end modtagerne som følge af hendes australske baggrund. Da hun er australier har hun derigennem en indlejret forståelse for brugen af australsk slang og talemåder. Tourism Australia har i forbindelse med reklamekampagne *ikke* handlet kulturelt intelligent.

³⁵ Jf. casebeskrivelse

8. Konklusion

I starten af specialet stillede jeg følgende spørgsmål:

Hvilke forskelle i de udvalgte angelsaksiske landes kulturelle baggrund har haft indflydelse på reklamekampagnens manglende succes? Og hvordan kan kulturel diversitet imellem landene have påvirket reklamens modtagelse?

Jeg vil nu se på, om og hvordan spørgsmålene er blevet besvaret. I specialet analyserede jeg først reklamevideoen og dernæst billederne ud fra Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse. Igennem en analyse af dimensionerne tekst og diskursiv praksis forsøgte jeg at finde frem til de lingvistiske og diskursive elementer, der ud fra varierende fortolkning kan have været medvirkende til den kraftige kritik af reklamekampagnen.

En analyse af videoens tekst viste, at personlige pronominer er anvendt til at skabe to parter i videoens univers; *os* og *jer*. Dvs. Australierne og turisterne. Aktive verber og metaforer medvirker til en uformel tone og Tourism Australia bruger en intimitetsstrategi, hvor de simulerer et personligt forhold mellem de to parter, hvor de igennem en lang række informationer, opbygger et argument hvorigennem de tillader sig at stille spørgsmålet: ”*So Where the Bloody Hell Are You?*”. Dette spørgsmål får modtageren til at reflektere over, hvorfor de ikke befinder sig i Australien og opfordrer dem til at tage af sted. De to reklamebilleder blev dernæst analyseret og deres tekst består begge af fire sætninger. De tre første sætninger har samme funktion som den række scenarier videoen fører modtageren igennem; at simulere et forhold og derigennem opbygge deres argument. De benytter endvidere en høflighedsstrategi, der kan true modtagerens ”face”, med ordene ”Bloody Hell”, der anses som venligt slang i Australien men stødende hos modtagerne.

Efter endt tekstanalyse kan jeg konkludere at det afsluttende spørgsmål kan virke provokerende på modtageren, fordi de først opremser en række årsager til, at modtageren er ”en dårlig ven” i det forhold der simuleres og spørgsmålet dernæst virker opfordrende og truer modtagers negative face. Ydermere understreges afsenders egen holdning ved at bruge ordene ”Bloody Hell”.

I dimensionen diskursiv praksis fokuserede jeg på at undersøge hvilke genrer og diskurser Tourism Australia har trukket på i produktionen af kampagnen, tekstens intertekstualitet og kraften ytringer. Jeg definerede en overordnet kulturel diskurs der italesættes flere steder via australsk slang

som "roo's" og "Bloody Hell". Baggrundsmusikken er også et symbol på den kulturelle diskurs. Endvidere fremsiges alle sætninger med en kraftig australsk accent. Den kulturelle diskurs ses også visuelt i billeder af Ayers Rock og Opera Huset i Sydney.

Ifølge Fairclough står den diskursive og sociale praksis i et dialektisk forhold til hinanden og produktion og fortolkning i den diskursive praksis er derfor påvirket af, og påvirker, den sociale praksis. Den sociale praksis blev tidligere i specialet defineret som det, mennesker kontinuerligt skaber og forstår ud fra delte værdier og processer i et givent samfund. Disse værdier og processer er en del af en gruppes kultur og derfor er den sociale praksis blevet behandlet som de udvalgte modtageres kultur. Dermed er den kulturelle diskurs Tourism Australia trækker på i produktionen ikke den samme som den modtagerne trækker på når de fortolker. Derigennem fandt jeg ud af, at forskelle i den sociale praksis er en årsag til, at reklamen er blevet modtaget så forskelligt fra afsenders intention.

Ydermere er det, ifølge Faircloughs teori, ytringers direkte eller indirekte styrke, der er en teksts aktive komponent. Dette kan være en eller flere ytringer, der er konstrueret for at få modtageren til at handle, som afsender ønsker. Ytringerne kan f.eks. afgive ordrer, stille spørgsmål, være truende etc. Konteksten spiller endvidere en afgørende rolle i forbindelse med disse ytringer, idet de i én kontekst, kan have en bestemt styrke, som ikke gør sig gældende i en anden. Dette er endnu en forklaring på, hvorfor modtagerne er blevet provokeret af reklamens punch-line og hvorfor ordene "Bloody Hell" har virket stødende i nogle kulturelle kontekster.

Dernæst forsøgte jeg at klarlægge om enkelte billedlige indholdselementer, kan anklages for at have en stødende effekt på modtagerne samt hvilken funktion billedernes tekst har. Dette gjorde jeg ved at lave en semiotisk analyse af kampagnens video og to tilhørende billeder. Jeg kom frem til, at de denoterede billeder *ikke* indeholder nogle anstødelige billedlige virkemidler. Til gengæld er det intenderede budskab i kampagnen konnoteret og kræver, at modtageren har de rette kulturelle koder, for at aflæse reklamen som den er tiltænkt af afsenderen. Dette kan ikke forventes af enhver modtager i en international målgruppe og er derfor endnu en grund til, at de angelsaksiske modtagere har fortolket reklamen "forkert". Ifølge Barthes skal modtageren nemlig besidde de samme kulturelle koder som afsenderen, for at tolke budskabet som det er tiltænkt. Dette betyder, at modtagere der agerer i forskellige sociale praksisser, altid vil tolke på den måde der er rigtig for dem. Endvidere fandt jeg ud af, at alle tekststykkerne i både videoen og billederne er symbolske meddelelser der ligeledes kræver fortolkning for at forstå meningen i forhold til det billedet. Havde

man typisk anvendt den bogstavelige meddelelses funktion forankring, der udelukkende definerer det man ser på billedet, havde man muligvis kunne mindske chancen for misforståelser.

For at komme videre med min teori om, at årsagen til reklamens manglende succes var grundlagt i kulturel diversitet hos modtagerne, lavede jeg dernæst en analyse af de udvalgte angelsaksiske landes nationalkulturer ved hjælp af Hofstedes kulturdimensioner. Analysen skulle undersøge *hvilke* forskelle, der er på landene og give en forklaring på, hvilken indflydelse afsenderen og modtagernes kulturelle baggrund har haft på modtagelsen af reklamen. Igennem en analyse af de angelsaksiske landes nationalkultur, lavet ud fra tre af Hofstedes kulturdimensioner, forsøgte jeg at klarlægge nogle tendenser i landene, der kan siges at være nationalkulturelt betingede.

Kulturanalysen viste, at landene synes at have en række fælles tendenser og samfundsmæssige værdier målt ud fra nationalkultur. Denne del af analysen viste ydermere, at modtagerlandene skulle have en overvejende accepterende tilgang til ukendte og nye fænomener, som reklamekampagnen kan siges at være. Specialets case viser modstridende, at de angelsaksiske lande har haft en kritisk indstilling til reklamekampagnen. Analysens resultater stemmer derfor ikke overens med casen og jeg kan afkræfte, at det er forskellige nationalkulturelle træk, målt ud fra Hofstedes dimensioner, der ligger til grund for kritikken. Analysen af nationalkultur hjalp mig altså ikke tættere på at besvare, *hvilke* forskelle på landene der har påvirket modtagelsen af reklamen.

Forudsætninger for at fortolke er aspekter, der heller ikke kan observeres direkte med hjælp fra f.eks. Hofstedes dimensioner. Fairclough, Giddens og Plum anerkender igennem deres teorier, at fortolkning og forståelse af kommunikative begivenheder og sprog er indlejret i henholdsvis kontekst, strukturer, normer og værdier. De deler ideen om, at menneskers måde at forstå, fortolke og agere på er indlejret i deres sociale og kulturelle baggrund. Kulturelle og sociale koder kan ikke direkte ses og måles, men når mennesker ifølge Plum besidder bestemte kontekstuelle koder og Fairclough og Giddens mener, at kontekst er styrende for fortolkning, synes det at være en mulighed at disse ”kulturelle koder” kan være opstået og skabt som følge af et nationalkulturelt tilhørsforhold.

Jeg fandt også frem til at Tourism Australia anser interkulturel kommunikation ud fra en overvejende etnocentrisk vinkel, hvor de ser deres egen kultur som overlegen og som den ”rigtige”. I den forbindelse har de produceret kampagnen ud fra en global strategi, hvor de præsupponerer, at

deres kultur er direkte overførbart til andre. Ifølge reaktionerne på kampagnen har denne strategi været fejlagtig fra starten. Jeg diskuterede derfor, hvordan kultur og sprog kan påvirke produktion og fortolkning af en kommunikativ event. Jeg diskuterede dette ud fra Elisabeth Plums teori om, at kultur og sprog hænger uadskilleligt sammen og at sproget består af to aspekter; det praktiske og det mentale. De angelsaksiske lande deler det praktiske aspekt, det engelske sprog, der også udadtil er det punkt, der synes at være et fælles træk i landene. Det mentale aspekt derimod inkluderer fortolkning og forståelse for sprog og talemåder og ligger indlejret i medlemmernes normer og værdier, som en del af deres kultur. Dette kan være en forklaring på hvorfor ”Bloody Hell” er fuldt ud accepteret og benyttet i hverdagsprog i Australien, men ikke accepteres i hverken Canada, Storbritannien eller USA. Det synes derfor fejlagtigt at Tourism Australia kun har set det nødvendigt at tilpasse kampagnen sprogligt i lande, der har andet end engelsk som modersmål. Dette er ligeledes en kulturelt betinget årsag til reklamens manglende succes.

Da man følger Plum besidder kulturel intelligens, hvis man formår at gøre sig forståelig i situationer, hvor kulturelle forskelle har en betydning, ledte ovenstående konklusion mig videre til en vurdering af den kulturelle intelligens i Tourism Australia. Jeg analyserede kort hvilke dimensioner der har været mangelfulde i Tourism Australia ud fra teorien om kulturel intelligens. Det viste sig, at de har manglet kulturforståelse, idet de ikke har haft den rette viden om, at deres kultur ikke nødvendigvis er den ”rigtige”. Manglende interkulturelt engagement og et etnocentrisk syn på kultur har endvidere medført at Tourism Australia ikke på forhånd har set sig nødsaget til at forstå- eller lære andre kulturer at kende. Den sidste dimension omhandler hvilken interkulturel kommunikation man vælger ud fra det man har lært i de forrige to dimensioner. Tourism Australia har ikke haft hverken kulturel forståelse eller interkulturelt engagement og de har derfor valgt en standardiseret kommunikationsstrategi, der ikke tager højde for kulturforskelle.

Ud fra dette kan jeg konkludere, at Tourism Australia kunne have kommet nogle kritikpunkter i forkøbet, ved en bredere viden og indsigt i andre kulturer og derigennem have været rustede til, at producere en kampagne der havde været effektiv i en interkulturel kontekst. Tourism Australias etnocentriske syn på kultur har medført, at de ikke har modificeret reklamen fordi de har haft den opfattelse, at andre kulturer, specielt de angelsaksiske, ligner deres egen. På den måde har kulturel diversitet imellem landene haft stor indflydelse på, at reklamen ikke blev en succes.

9. Litteratur- og kildefortegnelse

9.1 Bøger, tidsskriftartikler og afhandlinger

- Andersen, Heine (2005): *Videnskabsteori og metodelære*. Frederiksberg C. Forlaget Samfundslitteratur.
- Andersen, Lars Pynt, (2001): *Reklamens indhold og form - en introduktion*. Advertising Research Group, Research Paper nr. 9. København. Department of Marketing, Copenhagen Business School.
- Andersen, Maiken Liff (2003): *Specialeafhandling. Kvinden i reklamen – en semiotisk analyse af franske og danske reklameannoncer*. Cand.ling.Merc. i fransk/international informationsmedarbejder. Handelshøjskolen i København.
- Barthes, Roland (1980[1964]): *Billedets retorik*, i: Fausing, B. & Larsen, P: (red.): *Visuel kommunikation*. Forlaget Medusa, København. Side 42-57.
- Fairclough, Norman. (1992): *Discourse and Social Change*. Polity Press. Blackwell Publishing Ltd.
- Frandsen, Finn, Halkier, Henrik og Johansen, Winni (2002): *Introduktion til international erhvervskommunikation*. Århus, 2002. Systime.
- Giddens, Anthony. (1984): *The constitution of society – outline of the theory of structuration*. University of California Press Berkeley and Los Angeles.
- Harboe, Thomas (2006): *Indføring i samfundsvidenskabelig metode*. Frederiksberg C: Forlaget samfundslitteratur.
- Hofstede, Geert; Hofstede & Gert Jan (2006). *Kultur & organisationer. Overlevelse i en grænseoverskridende verden*. 2. Udgave. Danmark. Handelshøjskolens forlag.
- Ingemann, Bruno (1989/2004): *Billedteori*. Institut for Kommunikation, journalistik og datalogi. Roskilde Universitetscenter. Hentet fra:
http://akira.ruc.dk/~bruno/EPublikationer/1_Billedteori.pdf d.19-04-13
- Jandt, Fred. (1996): *Intercultural communication: an introduction*. Thousand Oaks. 2nd printing.
- Jørgensen, Keld Gall (1997): "Lingvistik og semiotik" i: *Anvendt semiotik*. Nordisk forlag, København. Side 213-233.
- Kaspersen, Lars Bo. (2001): *Anthony Giddens – introduktion til en samfundsforsker*. 2. Udgave. Forlaget Gyldendal Akademisk.

- Kvale, Steiner (2004): *Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. 11. oplag, Hans Reitzels Forlag.
- Malver, Allan Krogh Paludan (2011): *Avismediet som diskursivt miljø – en kritisk diskurs analyse af danske avisers italesættelse af avisens funktion, situation og rolle i et mediebillede præget af forandring*. Institut for informations- og medievidenskab. Aarhus universitet.
- Melewar, T.C. & Vemmervik, Claes (2004): *International advertising strategy. A review, reassessment and recommendation*. Management Decision, Vol. 42 Iss: 7. Emerald Group Publishing Limited.
- Nielsen, Lone (1999): *Kønsdiskriminerende Reklame - en diskussion af reklame, kultur og kommunikation*. Cand.Ling.Merc. Comm. Specialeafhandling. Handelshøjskolen i København.
- Olesen, Mette Grønback (2011): *Online branding i en interkulturel kontekst*. Speciale afhandling. Handelshøjskolen, Aarhus Universitet Institut for Sprog og Erhvervskommunikation.
- Pierce, C. S. (1994): *Semiotik og Pragmatisme*. Gyldendal. Side 93-104: ”Semiotik. Inddeling af tegn. Grund, objekt og interpretant”. Hentet fra: <http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/2353/000127874-127874.pdf> d.20-02-13
- Phillips, Louise, og Jørgensen, Marianne Winther (1999): *Diskurs analyse- som teori og metode*. Samfundslitteratur. Roskilde Universitetsforlag 1999.
- Plum, Elisabeth (2007). *Kulturel intelligens*. København. Børsens Forlag.
- Rasmussen, E. S. et al. (2006). *Essentials and Social Science Research Methodology*. Odense. Syddansk Universitetsforlag.
- Schrøder, Halck, Nanna Simone (2009). *Når kulturer mødes – et speciale om behovet for sproglig og kulturel tilpasning i dansk-franske forretningsrelationer*. Kandidatuddannelsen i erhvervsprog og international erhvervskommunikation. Copenhagen Business School 2009.
- Wille, Niels Erik (2007): *Grundkursus i tegn, sprog og tekster i tegnbegreber*. Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologi. Hentet fra: http://akira.ruc.dk/~new/TTF07/NEW_Tegn_F07.pdf d.14-02-13

9.2 Artikler og materiale om reklamekampagne

- Braithwaite, David, Gibson, Jano. (2006): *Brits ban 'bloody hell' TV ad*.

- Cameron, Deborah. (2006): *Too bloody hard to teach Japan how to swear*. The Sydney Morning Herald, March 28, 2006. Hentet fra: <http://www.smh.com.au/articles/2006/03/27/1143441085199.html> D. 12-04-13
- Hammond, Phil, Chan, Mikaela. (2012): *So Where the Bloody Hell Are You?* November 9, 2012. Prezi. Hentet fra: <http://prezi.com/czfd4siymabv/so-where-the-bloody-hell-are-you/> D. 16-04-13
- Malkin, Bonnie (2010): *Australia drops controversial tourism campaign for 'safer' slogan*. The Telegraph, March 31, 2010. Hentet fra: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/7540023/Australia-drops-controversial-tourism-campaign-for-safer-slogan.html> D. 14-04-13

9.3 Internetsider

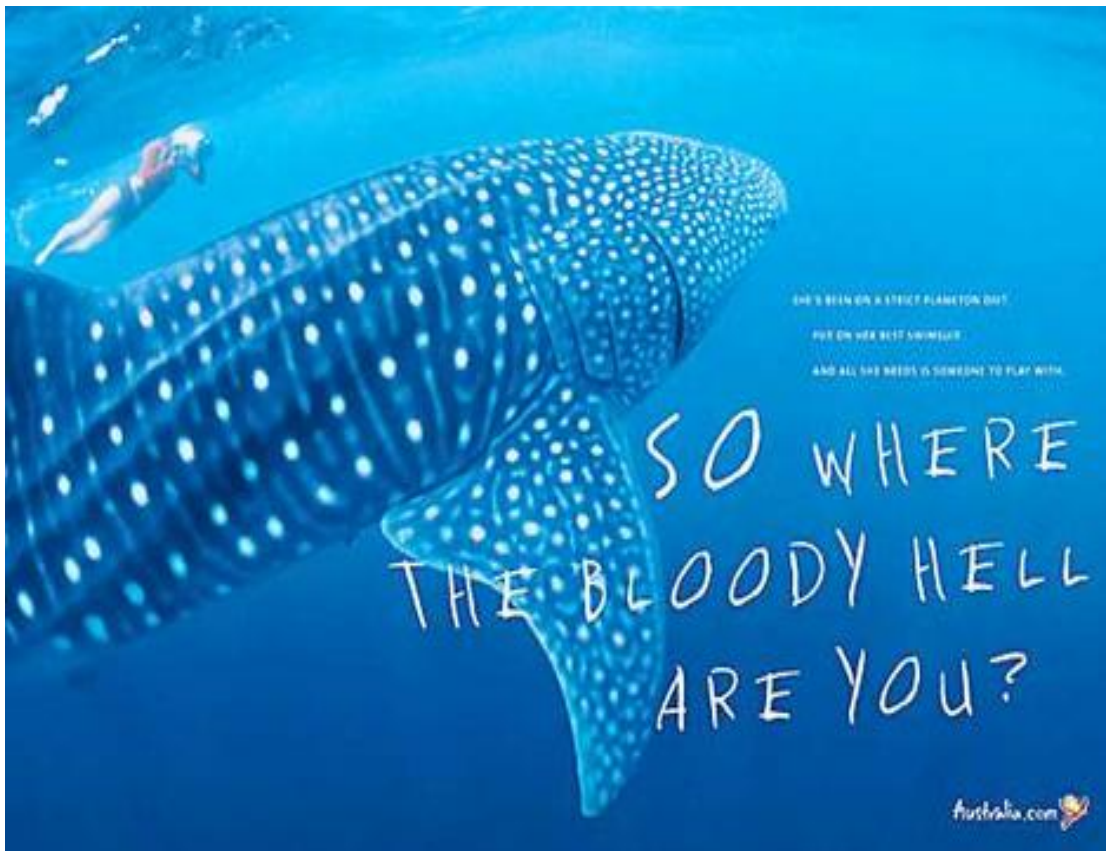
- <http://geert-hofstede.com/denmark.html> D.20-05-13
- <http://www.youtube.com/watch?v=rn0lwGk4u9o> D.18-03-13
- <http://www.tourism.australia.com/en-au/aboutus/default.aspx> D. 09-04-13
- http://www.dfat.gov.au/facts/people_culture.html D.02-05-13
- www.canada.com D.26-03-13

10. Bilags oversigt

- Bilag 1: Reklamebillede Hentet fra: <http://theinspirationroom.com/daily/2006/tourism-australia/> D.22-03-13
- Bilag 2: Reklamebillede Hentet fra: <http://theinspirationroom.com/daily/2006/tourism-australia/> D.22-03-13
- Bilag 3: Artikel fra The Sydney Morning Herald. "*Brits ban 'Bloody Hell' TV ad*". Hentet fra: <http://www.smh.com.au/news/national/brits-ban-bloody-hell-tv-ad/2006/03/09/1141701625132.html> D.12-04-13
- Bilag 4: Artikel fra The Sydney Morning Herald. "*Now the bloody yanks are offended*". Hentet fra: <http://www.smh.com.au/news/national/now-the-bloody-yanks-are-offended/2006/03/23/1143083882873.html> D. 12-04-13
- Bilag 5: Artikel fra The Sydney Morning Herald. "*Too bloody hard to teach Japan to swear*". Hentet fra: <http://www.smh.com.au/articles/2006/03/27/1143441085199.html> D. 12-04-13

- Bilag 6: Artikel fra The Telegraph. "*Australia drops controversial tourism campaign for 'safer' slogan*". Hentet fra:
<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/7540023/Australia-drops-controversial-tourism-campaign-for-safer-slogan.html> D. 14-04-13
- Bilag 7: Artikel fra avisen The Age. "*Canada lashes out 'bloody' Aussie ad*". Hentet fra:
<http://www.theage.com.au/news/National/Canadians-object-to-hell-in-tourism-ad/2006/03/22/1142703388909.html> D. 14-04-13
- Bilag 8: Artikel fra Canada.com. "*Aussies have bloody good time mocking Canuck ad regulations*". Hentet fra:
<http://www.canada.com/saskatoonstarphoenix/news/story.html?id=9bafb92d-6643-4eff-84fe-a0afe6858a8b&k=54527> D.14-04-13
- Bilag 9: Case. "*Destination Marketing: Tourism Australia's Controversial Campaign*". hentet fra ICMR. Center for Management Research. Hentet fra:
<http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Destination%20Marketing-Tourism%20Australia%20Controversial%20Campaign.htm> D.13-04-13
- Bilag 10: Link til reklamevideo. D.10-02-13

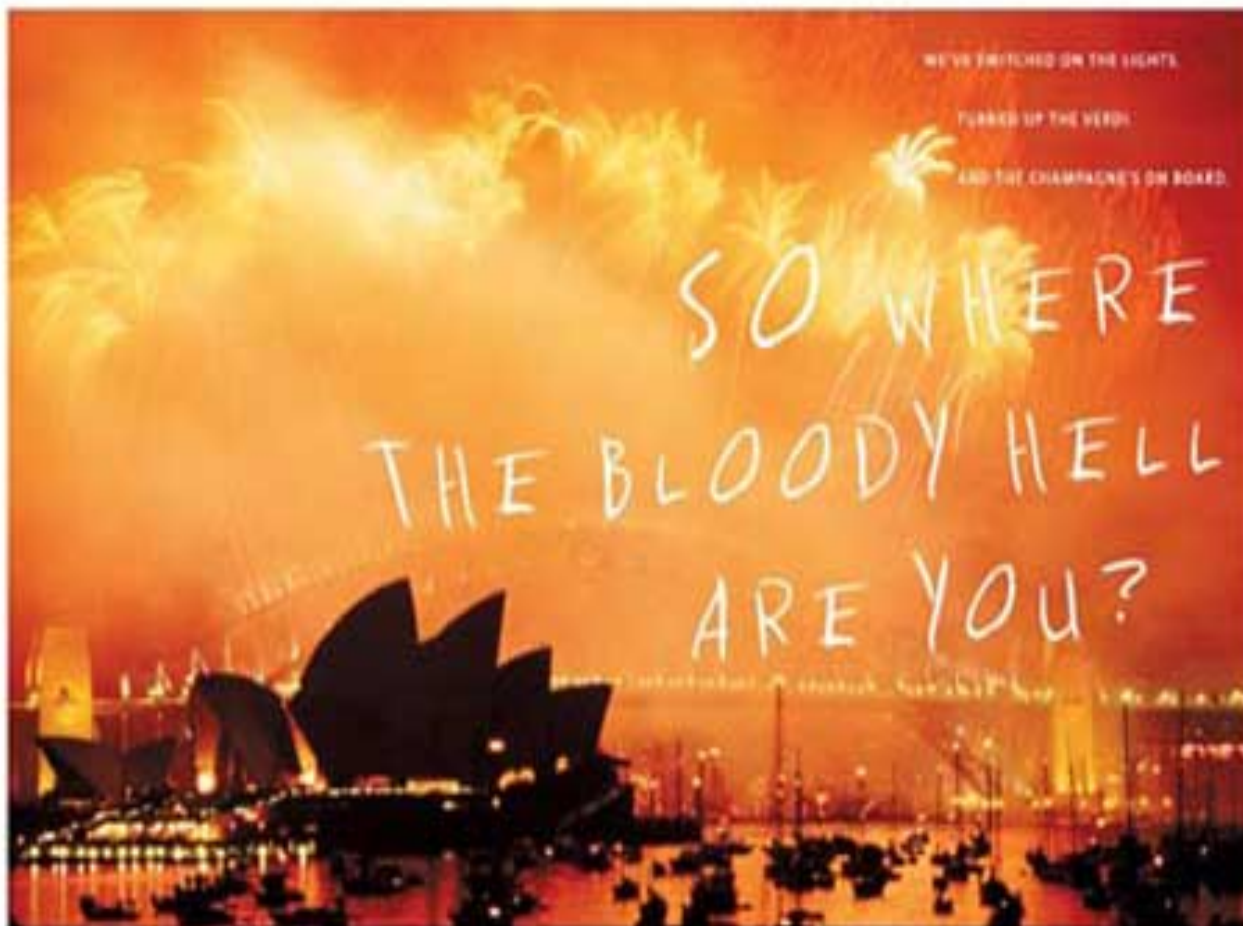
Bilag 1



Teksten på billedet siger: She's been on a strict plankton diet. Put on her best swimsuit. And all she needs is someone to play with. SO WHERE THE BLOODY HELL ARE YOU?

Theinspirationroom.com. Hentet 22-03-13

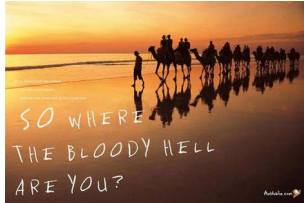
Bilag 2



Teksten på billedet siger: We've switched on the lights. Turned up the verdi. And the champagne's on the board. SO WHERE THE BLOODY HELL ARE YOU? Theinspirationroom.com Hentet 22-03-13

Bilag 4

Brits ban 'bloody hell' TV ad



By Jano Gibson and David Braithwaite. The Sydney Morning Herald

March 9, 2006 - 6:30PM

Tourism Australia's controversial "Where the bloody hell are you?" ad campaign has been banned from British television.

The Broadcast Advertising Clearance Centre has deemed the slogan too risqué for television.

Cinemas, print media and web sites in the UK will still go ahead and use the ad.

But Scott Morrison, managing director of Tourism Australia, said the ban is the best thing that could have happened for the campaign.

"It's a bit of a PR dream," he told Richard Glover's *Drive* show on 702 ABC Sydney this afternoon.

"This is a great opportunity to really promote the campaign," Mr Morrison said.

He said the attention created by the ban would increase traffic to the campaign's website, where it will still be freely available.

"We'll be driving people to the internet like there's no tomorrow," he said.

"The Brits will have a good giggle about it."

He said there was always a risk such a ban could take place but it would be a "win-win either way", he said.

Mr Morrison's view was backed up by Tourism and Transport Forum Australia deputy chief executive, Owen Johnstone-Donnet.

"I expect many British tourists will actually swamp Australia, where they can have free speech.

"Many movies have had record attendances when they have been banned, so I expect the same thing to happen in this situation."

He was surprised by the BACC's decision but said it was advertising "we could never have afforded to buy."

The ad is part of a \$100-million plus campaign to lure international tourists to Australia.

More than \$6 million was spent on focus groups in United States, United Kingdom, Germany, Japan, South Korea, China and New Zealand.

Tourism Minister Fran Bailey labelled the ban "comical", because the identical ad would still appear in cinema, in print and online in the UK.

"How anyone can take offence at a beautiful girl in a bikini on a sunny beach inviting them to visit 'down under' is a mystery to me," she said.

"The regulator is out of touch with British opinion - based on our research and the initial feedback the British are loving our cheeky sense of humour."

Ms Bailey said the ad had been downloaded up to 30,000 times in Britain, and it was yet to be launched.

She said the ad was already running in the US and New Zealand.

"The regulators have clearly misplaced their sense of humour - and this from a country that brought us Benny Hill, the Two Ronnies and Little Britain," she said.

"The reality is of course the regulator has given Australia a huge leg-up with their decision.

"This will generate priceless publicity - all of which helps generate interest in Australia and ultimately more jobs for Australians."

Ms Bailey said Tourism Australia would run an ad campaign next week urging people in Britain to visit the ad website and see the uncut version.

Bilag 5

Too bloody hard to teach Japan to swear

By Deborah Cameron Herald Correspondent in Tokyo
March 28, 2006

TEACHING Japan to swear is too bloody hard. The catchiest punchline in years has proved impossible to translate into Japanese, leaving Tourism Australia to ask: "So? Why don't you come?"

Print advertisements with the English-language scrawl "Where the bloody hell are you?" have had the new line added for Japan. It will also be used in the TV and radio broadcasts.

The change has been made so that a valuable market does not miss the message. Swear words are virtually unheard of in Japan. There is no equivalent of "bloody".

About the worst insult that anyone would hurl is "idiot". "Where the hell are you?" would be used in anger, never for fun.

The general manager of Tourism Australia in Japan, Kazunori Hori, yesterday spent several minutes during the launch of the \$21 million campaign in Tokyo carefully explaining in Japanese the idea of mateship to an audience of travel industry representatives.

He tied it all together with an anecdote about barbecues and guests who were running late.

"The meat and vegetables are sizzling but your friends have not arrived yet," said Mr Hori.

"In such a case an Australian makes a call on the mobile saying, 'Where the bloody hell are you?' It means, where are you?" he said, adding that it was heart-warming and friendly.

The stereotypes about extreme Japanese politeness are all true. Supermarket

cashiers bow to each customer and baggage handlers assemble to bow to the arriving plane. The British anthropologist Joy Hendry has written of people being "quite bowled over" by manners in Japan.

Into this walked Australia, wearing Blunstones. Mr Hori said the vexed problem of how to translate "Where the bloody hell are you?" had been thrashed out in focus group meetings.

Bilag 6

Australia drops controversial tourism campaign for 'safer' slogan

Tourism Australia has replaced its disastrous "Where the bloody hell are you?" campaign with the simpler, and more easily translatable, "There's nothing like Australia" slogan.



M&C Saatchi's 'Where the bloody hell are you' ad for Tourism Australia

By Bonnie Malkin in Sydney

7:00AM BST 31 Mar 2010

Following the standout success of Tourism Queensland's Best Job in the World competition, the new tagline will be accompanied by a \$150m campaign using grassroots social media to entice visitors to the country.

Gone are the bikini-clad models and high-profile actors of campaigns past, replaced by "everyday" Australians who have been invited to become part of the brand by competing to submit photographs and descriptions of their favourite local destinations.

The images will form part of a searchable online mosaic of Australia that Tourism Australia hopes will be a shot in the arm for the nation's \$89bn tourism industry. Some images will also be used in online advertisements while other holiday suggestions will be chosen as locations for video advertisements destined for television, cinemas and the internet.

Tourism Australia wants the new slogan to remain in use for the next decade, creating a brand as successful and memorable as New Zealand's "100% Pure" campaign.

The new marketing strategy begins with a competition calling on Australians to upload photos to a new website and complete the line: "There's nothing like..." in no more than 25 words.

Related Articles

[**China rebuffs Australia's criticism over trial of Rio Tinto executives**](#) 30 Mar 2010

[**Australian to face trial in Croatia for war crimes**](#) 30 Mar 2010

[**Australian family stranded on Pacific island**](#) 29 Mar 2010

As the campaign develops, tourists themselves will be invited to submit photos of their own Australian experience.

The long-awaited new slogan has been chosen for its simplicity and adaptability, with the word "Australia" easily replaced by states, cities and even the national carrier Qantas.

More importantly, the new campaign is considered a "safe" choice after the notorious "Bloody hell" advertisements, which many non-English countries struggled to make sense of. Canada and Britain banned the advertisements, which featured a blonde model in a bikini imploring travellers to visit the country, deeming them too risqué.

It is hoped the new slogan will also erase memories of the short-lived "Gone Walkabout" campaign, which was launched in 2008 to coincide with the release of Baz Luhrman's film Australia.

However, some have criticised the new slogan as bland and boring.

Andrew McEvoy, managing director of Tourism Australia, defended the choice, saying it has the backing of the tourism industry and would stand the test of time.

"World travellers want to experience difference and there is a lot of difference in Australia," he said.

"The catchphrase is true, it's authentic and we hope it will burn brightly for 10 years."

Bilag 7

Canada lashes out 'bloody' Aussie ad

March 22, 2006 - 6:04AM

First it was "bloody", then it was "hell" and now it's "beer" itself that's tripping up an Australian tourism advertising campaign.

The recently launched and now controversial advertisement which concludes with the tagline "where the bloody hell are you?" has now run foul of the Canadian regulator.

But it's not the tagline that's the trouble this time as much as the opener: "I've bought you a beer".

Tourism Minister Fran Bailey says she has been informed by Canadian authorities they could not accept that line.

"We now have the Canadian authorities not wanting us to use the opening segment of 'I've bought you a beer'," Ms Bailey has told reporters in Melbourne.

"The Canadian regulator says that this implies consumption of unbranded alcohol.

"I have to say that I find this quite astonishing."

Ms Bailey clarified that it was not beer consumption itself that was causing the problem for the Canadians but the fact the beer was unbranded.

"That's some sort of quirky Canadian regulation," she said.

Ms Bailey said the regulator was not troubled by the ad's closing tagline which they found "warm and friendly and inviting".

Even so, the Canadian regulator would not allow the ad to be shown during a children's Easter program because of the final line.

However, the ad had never been scheduled to be shown then anyway, Ms Bailey said.

Ms Bailey said it was likely the opening sequence would be replaced with different but equally warm and friendly footage - not involving references to unbranded beer - to get around the problem.

Earlier, Canadian Broadcasting Corporation spokeswoman Ruth Soles told ABC Radio her network had imposed its own restrictions on the advertisement.

Ms Soles said the word "hell" might offend viewers who tune in to a particular family viewing timeslot.

Last week, Britain's advertising regulator objected to the word "bloody".

But they relented after Ms Bailey flew to the UK and lobbied on their doorstep to argue the case.

Ms Bailey said she had been told in London the controversy had itself generated "millions of pounds" worth of free publicity.

"As far as this particular Canadian regulator is concerned, I'd love him to come out here and I'll buy him a beer and say thank-you," she said.

Ms Bailey declined to say what sort of beer she would offer the Canadians.

The advertising campaign is due to be aired in Canada within the next month.

Bilag 8

Aussies have bloody good time mocking Canuck ad regulations

Australia's tourism minister is ridiculing Canada over broadcast regulations that forced Tourism Australia to remove the image of a partly consumed glass of beer from a TV commercial aimed at luring Canadian travellers Down Under.

BY CANWEST NEWS SERVICE MARCH 23, 2006

Australia's tourism minister is ridiculing Canada over broadcast regulations that forced Tourism Australia to remove the image of a partly consumed glass of beer from a TV commercial aimed at luring Canadian travellers Down Under.

Australia's overseas advertisements have already generated controversy in Britain and Canada because of the salty phrasing in the campaign's pitch line: "Where the bloody hell are you?"

British officials initially balked at the word "bloody" before Australian Tourism Minister Fran Bailey flew to London last week and convinced regulators there to review their decision.

In Canada, the CBC has said the use of "hell" would prevent the ad from being shown during family-oriented programs, but is otherwise fine.

But Bailey has now complained Canadian rules governing broadcast images of alcohol compelled her tourism agency to re-edit the commercial to remove a shot showing a half-full glass of beer.

The scene in an Outback tavern, which has a voice-over saying, "We've

poured you a beer," is followed by a series of other vignettes and similar tourist come-ons - including "We've shampooed the camels" and "We've saved you a spot on the beach" - before a bikini-clad woman stares into the camera and says: "So where the bloody hell are you?"

The forced removal of the half-beer has apparently stunned Bailey.

"Buying a mate a beer is about Australian as you can get. But the Canadian regulator has banned the shot because implied unbranded alcohol consumption (a part-empty beer glass) is unacceptable," she said in a press release issued on Tuesday. "The way the ad is designed means this will not cause us a problem, but I still find the decision astonishing. What this decision shows is that Canada lags behind Americans, Brits and even Germans in the sense of humour stakes."

The Australian commercial was vetted by Telecaster, an ad-screening service provided to Canadian broadcasters by the industry-run Television Bureau of Canada. Telecaster officials explained to CanWest News Service that under federal CRTC regulations, images of half-full glasses of beer are forbidden in Canadian TV commercials.

The rationale, they said, is to ensure the mood conveyed in a commercial - by a happy crowd of partyers holding beers, for example - wasn't dependent on the characters' prior consumption of alcohol.

"Caution must be exercised when incorporating scenes of unbranded alcohol as a prop or mood-setting in commercials," note Telecaster guidelines posted at the bureau's website. "All individuals in the commercial must be of legal drinking age. Scenes that include (in audio or video) consumption of unbranded alcohol, implied consumption of unbranded alcohol (part-empty wine glass or beer bottle/glass etc), or implied over-consumption of unbranded alcohol (the number of glasses/bottles of alcohol exceed the number of individuals in a scene) are unacceptable."

Australian news media are having a heyday poking fun at the Canadian rule.

In one story, headlined "Bloody Canadians reject hell of an ad," the online version of The Age notes: "Under Canada's restrictions on alcohol

advertising, ads cannot feature anyone enjoying alcohol. Full glasses are fine, but a half-empty glass apparently shows people drink the stuff."

Bailey's statement indicates Australia was willing to amend the ad to air in Canada, and that the controversy over the "Where the bloody hell are you?" campaign is only helping her country's tourism promotion agency.

"The regulator's decision in the U.K. earned us millions of dollars in free publicity. Now, Canada's decision to ban 'we've bought you a beer' should generate us free publicity for our \$73 billion tourism industry which provides jobs for half a million Australians," the minister said. "If the regulator comes to Australia I'll buy them a beer and say thanks."

The original, pre-edited commercial can be viewed online at wherethebloodyhellareyou.com.

© (c) CanWest MediaWorks Publications Inc.

Bilag 9

Destination Marketing: Tourism Australia's Controversial Campaign

*In an increasingly competitive and tough commercial environment we must be bold, aggressive, and distinctive to win the business. But we also must be credible -- we must be true to what we are as a destination and focus on why the world loves us -- and our marketing must be authentically and distinctively Australian... This exciting new campaign provides a compelling and uniquely Australian invitation to the world that celebrates our personality, our lifestyle, and our place. It has been carefully designed to cut through the clutter and motivate international tourists to stop putting it off and visit Australia now."*¹

- Scott Morrison, Managing Director, Tourism Australia, on the controversial 'So Where the Bloody Hell are You?' campaign that was launched in 2006.

*"They [Asian visitors] didn't get the joke at all, it wasn't funny to them to have this word bloody which can be a serious word to others. It came across as a demand for people to visit Australia, not an invitation and that's not at all culturally appropriate in many of the countries in which we are working to encourage people to come and see us."*²

- Desley Boyle, Queensland's Tourism Minister, in 2007.

*"In awareness, in some areas it was very good. But it seems from everything that we see and hear from the industry that it was not strong enough to really go on from here."*³

- Harold Mitchell, the Executive Chairman of the Mitchell Communication Group, in 2008.

1] "Tourism Australia Asks, "So Where The Bloody Hell Are You?"; Cheeky New Ad Campaign...", www.allbusiness.com, February 23, 2006. 2] "'Bloody Hell' Tourism Ads 'Should Be Mothballed'," www.abc.net.au, December 21, 2007. 3] Edmond Roy, "Tourism Australia Looks Beyond 'Controversial Campaign'," www.abc.net.au, February 7, 2008. 4] Tourism Australia was formed in July 2004 by merging the Australian Tourism Commission, See Australia, the Bureau of Tourism Research and the Tourism Forecasting Council for marketing tourism in Australia both domestically and internationally

Bilag 10

Reklamevideo:

<http://www.youtube.com/watch?v=rn0lwGk4u9o>