

1. Ironia w wymiarze językowym i jej miejsce w komunikacji

Język stanowi inherentny element ludzkiego poznania (Langacker, 1987) i jest naturalnym instynktem umożliwiającym zaspokojenie potrzeby komunikacji, niezwykle użytecznej z biologicznego punktu widzenia i będącej podstawowym celem ewolucyjnym powstania języka (Pinker i Bloom, 1990; Pinker, 1994; Bińczyk, 2006).

Komunikacja językowa ma na celu połączenie, doprowadzenie nadawcy i odbiorcy do wspólnego celu. Sam termin „komunikacja” pochodzi od średnioangielskiego czasownika *commute* – w znaczeniu „wymieniać (coś na coś)” – oraz od łacińskiego czasownika *commutare* składającego się ze słów *com* – „razem” + *mutare* „z(a)mieniać”; *communicate* (ang.), *communicare* (wł.) to „komunikować”, czyli „wspólnie dzielić, wymieniać, rozdzielać po równo”. Dopiero w XVI wieku nadano „komunikowaniu” znaczenie transmisji i przekazu. W języku polskim termin „komunikacja” jest dwuznaczny, gdyż określa zarówno sposób porozumiewania się, jak i transportu.

Gdyby więc spojrzeć na język obrazowo, można powiedzieć, że słowa to nośniki informacji, środki komunikacji, kursujące między „tu” i „tam”, między „ja” i „oni”, jak autobusy na linii 116, 522 czy 180. Reguły językowe to komunikacyjny rozkład jazdy, informujący o tym, jakimi środkami i jak dotrzeć do celu. Podobnie jak w przypadku komunikacji musimy sprawdzić połączenia (autobus, a może tramwaj), które dowiozą nas do celu, tak w komunikacji werbalnej musimy zweryfikować środki wyrazu, aby to, co chcemy powiedzieć, miało zamierzony efekt i było zrozumiałe, czyli aby dotrzeć tam, dokąd chcemy. Każdy wybór (tego, co i jak mówimy) to inna trasa środka lokomocji (bezpośrednia albo objazdowa). Zdarza się, że w określonych okolicznościach nie da się powiedzieć czegoś wprost, tak jak np. nie ma bezpośredniego lotu albo autobusu na pewnych

trasach. Jeżeli ktoś nie potrafi czegoś powiedzieć albo z tych czy innych powodów uważa, że nie wypada, czy po prostu nie chce tego zrobić, pozostaje albo zrezygnować, albo zakomunikować coś „naokoło”, stosując np.: hiperbole, metaforę lub właśnie ironię. Tylko takie połączenie środków wyrazu daje wówczas szansę dotarcia tam, dokąd chcemy. Dlatego więc komunikacja między ludźmi, to, co i jak mówimy, jak, kiedy i z kim dzielimy się słowem, ma ogromne znaczenie, bo bez niej stanęlibyśmy na skraju drogi donikąd.

Akty komunikowania to akty interakcyjne, zachodzące w różnych strukturach społecznych i na różnych jej poziomach. Komunikacja werbalna jest przekazem znaków językowych w ramach określonej wspólnoty. „Użycie danego symbolu językowego implikuje wybór pewnego poziomu kategoryzacji, pewnej perspektywy czy punktu widzenia, przyjętych wobec przedmiotu czy zdarzenia, oraz w wielu przypadkach wybór funkcji w kontekście” (Tomasello, 2002, s. 160–161). Porozumiewanie się polega więc na wymianie w czasie i przestrzeni określonych symboli, nadawaniu im znaczeń oraz tworzeniu rzeczywistości (Searle, 1969).

Jedynie opisane do tej pory kompleksowe badanie porównujące zastosowanie ironii w różnych sytuacjach komunikacyjnych to analiza przeprowadzona przez Jeffrey T. Hancocka (2004) w układzie interakcji twarzą w twarz (FtF, ang. *face to face*) versus komunikacji za pośrednictwem komputera (CMC, ang. *computer mediated communication*). Wyniki tych badań pokazują, że stosowanie ironii jest zależne od środków wyrazu. Różnice te mogą niewątpliwie wynikać głównie z różnic modalności, tj. zastosowania odmiennych procedur badania i pomiaru. Nadawcy w sytuacji kontaktu bezpośredniego akcentowali ironię przy użyciu intonacji, podczas gdy uczestnicy komunikacji internetowej oznaczali ironię przy użyciu znaków typograficznych, które, jak się wydaje, stanowią swoisty odpowiednik prozodii w tekście pisanym.

Teorie ironii zorientowane na język (Grice, 1975; Searle, 1979) mówią o ironii jako odbiegającym od normy użyciu kodu, umożliwiającym niejawnie przekazywanie niepożądanych treści i ukrytych znaczeń. Ironia bywa wyjaśniana jako zastąpienie tego, co wypowiedziane, poprzez to, co implikowane, czyli dosłownego niedosłownym. Ironia jest grą słów, przekształceniem semantycznym, które łamie „maksymę jakości” mówiącą o tym, że w rozmowie należy podawać informacje zgodne z prawdą (Grice, 1975).

Ludzie często używają ironii w ramach interakcji werbalnych. Uważa się, że około 8% wypowiedzi podczas rozmów przyjacielskich (Gibbs, 2000) oraz 7,4% wiadomości e-mail wysyłanych do znajomych zawiera ironię (Whalen, Pexman i Gill, 2009). Stosowanie ironii częściej kojarzy się z mężczyznami niż z kobietami (Colston i Lee, 2004; Katz, Blasko i Kazmerski, 2004) oraz z osobami wykonującymi zawody niewymagające powagi – mniejszym zaskoczeniem będzie ironia wypowiedziana przez artystę komediowego lub kierowcę taksówki, aniżeli przez sędziego lub lekarza (Katz i Pexman, 1997). Zgodne jest to zresztą ze zjawiskiem kategoryzacji społecznej, tj. przewidywaniem na podstawie wiedzy na temat określonych zachowań lub cech i innych połączonych z nimi atrybutów, co służy pewnej strukturyzacji otaczającego świata (Mackie i in., 1996; Sassenberg i Moskowitz, 2005). Na przykład ze słowem: „policjant” czy też „pielęgniarka” automatycznie łączą się pewne cechy czy typy zachowań, podczas gdy inne są wykluczane jako niespójne z tą reprezentacją.

Ironia cechuje się przede wszystkim tym, że niektórzy ją rozumieją, tzw. wilki, podczas gdy inni, tzw. owce – nie (Gibbs i Izett, 2005). Z punktu widzenia osób wypowiadających się ironicznie ważną kwestią pozostaje więc ocena prawdopodobieństwa tego, że ich wypowiedź zostanie właściwie zrozumiana. Owo ryzyko nierozpoznania ironii skłoniło nawet amerykańskie władze do uznania lotnisk za strefy wolne od używania ironii (*no-irony zones*) w rozmowach z personelem (Phelan, 2009; Burgers, van Mulken i Schellens, 2012).

1.1. Jak rozpoznać ironię?

Genry mowy wyodrębnione przez dany język są, jak sądzę, jednym z lepszych kluczy do kultury danego społeczeństwa. Aby jednak ich specyfika społeczno-kulturowa i ich znaczenie mogły być w pełni wyświetlone, potrzebny jest aparat analityczny, o uniwersalnej stosowalności, zapewniający precyzyjną porównywalność zestawionych jednostek – Wierzbicka, 1983

Niedookreśloność językowa jest w mowie najczęściej eliminowana przez kontekst i prozodię (Pinker i Bloom, 1990, s. 773) oraz użycie innych paralingwistycznych sygnałów i wskaźników niedosłowności.

Według Salvatore Attarda (2000a) podstawowym elementem składowym ironii, określającym charakterystykę wypowiedzi ironicznyc, są tzw. wyznaczniki oraz markery ironii, tj. wskazówki metakomunikacyjne, które „sygnalizują, że komunikat jest ironicznyc” (Attardo, 2000a, s. 7; Burgers, van Mulken i Schellens, 2012). Markery pomagają odbiorcy w wykryciu ironii, ale w przeciwieństwie do jej wyznaczników, ich brak sprawia jedynie, że ironia jest trudniej rozpoznawalna, ale nie nieobecna.

Zajmując się ironią na gruncie naukowym, co krok napotyka się szereg zmiennych zakłócających. W związku z tym Christian Burgers, Margot van Mulken i Peter Jan Schellens (2011, 2012) podjęli próbę dokonania analizy porównawczej różnych definicji ironii i w jej wyniku zaproponowali pięć niezbędnych wyznaczników ironiczności wypowiedzi: 1) **ewaluatywność walencji**, 2) **niedopasowanie** (rozbieżność/niespójność z kontekstem), 3) **odwrócenie znaku afektywnego**, 4) **cel** (ironia zawsze jest skierowana do kogoś lub dotyczy czegoś) i 5) **relewanca/dorzeczność**, czyli odniesienie do sytuacji komunikacyjnej. Niżej przedstawiony jest szczegółowy opis tych wyznaczników.

Ewaluatywność – wielu autorów (np. Grice, 1978; Kotthoff, 2003) twierdzi, że ewaluatywność stanowi jeden z podstawowych wyznaczników ironii, ponieważ każda wypowiedź ironiczna niesie ze sobą jakąś formę oceny, wyrażonej *expressis verbis* lub pośrednio, wobec określonego zachowania, osoby lub sytuacji. Wyrażenie tej oceny poprzez ironię może być zasygnalizowane przy użyciu markerów ironii, takich jak np. hiperbola („Jesteś największym geniuszem na świecie!”). Jeśli hiperbola zostanie usunięta z wypowiedzi („Jesteś geniuszem!”), w określonym kontekście wypowiedź nadal pozostaje ironiczna, chociaż mniej oczywista.

Niedopasowanie (rozbieżność/niespójność z kontekstem) – ironia zawsze stanowi formę niespójności między znaczeniem dosłownym a kontekstem, w którym wypowiedź jest zanurzona (Attardo, 2000b), lub uprzednią wiedzą (np. Jorgensen, 1996) i tym, co zostało powiedziane wcześniej.

Odwrócenie znaku afektywnego między znaczeniem dosłownym i zamierzonym (Gibbs, 1986; Kreuz i Link, 2002; Matthews, Hancock i Dunham, 2006; Partington, 2007) – jest „podstawowym mechanizmem kontrastu pomiędzy dwiema narracjami, opartym na przełączeniu i zamianie pozytywnej ewaluacji w wypowiedzi na

negatywną w implikaturze” (Partington, 2007, s. 1565). Oznacza to, że dosłowne znaczenie wypowiedzi ironicznej (jej opakowanie) może mieć wydźwięk pozytywny (ironicznej pochwały – np. „Doskonały pomysł!”, gdy pomysł jest zły) lub negatywny (ironicznej krytyki – „Fatalna myśl!”, gdy pomysł jest dobry).

Należy jednak zauważyć, że w literaturze tematu określenia: „ironiczna pochwała/ironiczny komplement” oraz „ironiczna krytyka” są różnie stosowane przez różnych autorów. Na przykład Eva Filippova i Janet Astington (2008) oraz John Schwoebel, Shelly Dews, Ellen Winner i Kavitha Srinivas (2000) stosują termin „ironiczna pochwała” w odniesieniu do wypowiedzi, których znaczenie dosłowne ma wydźwięk negatywny. Inni autorzy, jak np. Isabella Poggi, Federica Cavicchio i Emanuela Magno Caldognetto (2007) lub Poggi i Francesca D’Errico (2010), stosując termin „ironiczna pochwała”, odwołują się do wypowiedzi, które na poziomie dosłownym mają wydźwięk pozytywny¹.

Cel (Gibbs, 2000; Kotthoff, 2003; Weizman, 2001; Pexman, Whalen i Green, 2010) – ironia zawsze jest skierowana do kogoś lub nakierowana na coś. Można więc mówić o ironii, która dotyczy sytuacji albo bezpośrednio odbiorcy/adresata lub osoby trzeciej, niebędącej ani nadawcą, ani adresatem, oraz można mówić o autoironii (gdy nadawca kieruje komentarz o sobie do samego siebie).

Relevancja – związek z sytuacją komunikacyjną (Kreuz, 1996; Wilson i Sperber, 1992); ironia powinna mieć związek logiczny z tematem, osobą lub rzeczą, do której się odnosi (znaczenie dla sytuacji komunikacyjnej).

W każdej wypowiedzi ironicznej występuje więc zespół pięciu², wyróżnionych wyżej, wskaźników oraz opisanych niżej markerów, które różnią ironię werbalną od wypowiedzi nieironicznych. Choć niepodważalne dla rozumienia ironii jest znaczenie kontekstu i tło kulturowe (Dress i in., 2008) oraz wiedza wyjściowa (Averbeck i Hample, 2008), nie bez znaczenia pozostaje wpływ swoistych markerów ironii. Cechy tekstualne ironii (rodzaj i sposób wyrażonej w niej oceny poprzez markery i znaczniki ironii – np. hiperbola,

¹ W niniejszej monografii termin „krytyka ironiczna” stosowany jest w znaczeniu krytyki, która na poziomie dosłownym ma wydźwięk pozytywny.

² W miejsce pięciu Marta Dynel (2014a) np. proponuje zestaw jedynie dwóch wskaźników, służących niejako za „papierek lakmusowy dla ironii”: 1) jawną nieprawdliwość i 2) negatywną ewaluatywność.

cudzysłów, emotikon) wpływają na rozumienie wypowiedzi, postrzeganie jej złożoności oraz prezentowanych w niej postaw (Attardo, 2000a; Kreuz, 1996; Muecke, 1978; Seto, 1998; Burgers, van Mulken i Schellens, 2011). Burgers, van Mulken i Schellens (2012), nawiązując do koncepcji figur retorycznych, zdefiniowali cztery podstawowe rodzaje markerów ironii, których zastosowanie w tekstach pisanych świadczy o ironicznym charakterze komunikatu: 1) **tropy** (przekształcenia semantyczne; zastąpienie jednego słowa lub wyrażenia innym), do których zaliczane są m.in. metafora, metonimia, synekdocha, alegoria, peryfraza, katachreza, hiperbola, niedopowiedzenie, pytanie retoryczne, litota, antonomazja i emfaza, 2) **markery schematu**, często opierające się na powtórzeniach lub zmianie rejestru, 3) **markery morfosyntaktyczne**: słowotwórcze (np. zdrobnienia) i składniowe (np. wykrzykniki, pytania dorzuczone – pytanie zadane na końcu zdania twierdzącego, mające na celu uzyskanie od rozmówcy odpowiedzi, czy zgadza się z jego treścią; najbliższymi polskimi odpowiednikami są tu pytania: „nieprawdaż?”, „prawda?”, „dobrze?”, „nie?”, „tak?”, „no nie?”, „czyż nie tak?”, zadawane na końcu zdania; w języku angielskim tzw. *question tag*, np.: *You're John, aren't you?*), 4) **markery typograficzne** (np. cudzysłów, emotikon).

Przedstawione niżej zestawienie zawiera usystematyzowany przegląd markerów ironii w przykładowych komentarzach dotyczących złego, czy też niefortunnego pomysłu.

| Markery | Przykłady | Źródło |
|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Tropy jako markery ironii | | |
| hiperbola | To jest najlepszy pomysł w całej historii ludzkości. | Hancock, 2004; Kreuz i Roberts, 1995 |
| niedopowiedzenie | To całkiem dobry pomysł. | Seto, 1998; Muecke, 1978 |
| pytanie retoryczne | Chyba nie mógłbyś tego lepiej wymyślić? | Barbe, 1995 |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Markery schematu</p> <p>ironiczne powtórzenie ironiczne echo</p> <p>zmiana rejestru</p> | <p>[„On coś wymyślił” – na pewno coś wymyśli</p> <p>Możesz znów mnie zaszczycić przedstawi- eniem Twojego kolejnego wspaniałego pomysłu (powiedziane do przyjaciela)</p> | <p>Berntsen i Kennedy, 1996; Muecke, 1978</p> <p>Haiman, 1998; Hutcheon, 1994</p> |
| <p>Markery morfosyntaktyczne</p> <p>wykrzyknik</p> <p>pytanie dorzucone</p> <p>wtrącenie</p> <p>przestawnia</p> <p>zdrobnienia</p> | <p>Świetny pomysł!</p> <p>Świetny pomysł, nieprawdaż?</p> <p>Cóż, doskonały pomysł.</p> <p>Wspaniały pomysł to jest.</p> <p>Mały geniuszek.</p> | <p>Seto, 1998; Wilson i Sperber, 1992</p> <p>Kreuz, 1996</p> <p>Kreuz i Caucci, 2007</p> <p>Seto, 1998</p> <p>Burgers i in., 2012</p> |
| <p>Typograficzne markery ironii</p> <p>odmienny zapis (np. pogrubienie)</p> <p>użycie wielkich liter</p> <p>cudzysłów</p> <p>inne znaki interpunkcyjne</p> <p>emotikony</p> | <p>To jest świetny pomysł.</p> <p>To jest ŚWIETNY pomysł.</p> <p>To jest „świetny” pomysł.</p> <p>To jest świetny [!] pomysł.</p> <p>To jest świetny pomysł :-)</p> | <p>Kreuz, 1996</p> <p>Capelli, 2008; Haiman, 1998</p> <p>Hancock, 2004</p> <p>Attardo, 2000b</p> <p>Hancock, 2004; Kreuz, 1996</p> |

1.2. Ironia w świetle badań nad humorem

Ironia powszechnie łączy się z humorem, jednak stawianie między nimi znaku równości jest błędem. Nie jest to zaskakujące, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że już dwie dekady temu naukowcy odnosili się do ironii jako do „czegoś zabawnego” (Kreuz i Glucksberg, 1989; Roberts i Kreuz, 1994; Colston i O'Brien, 2000) i przynoszącego więcej śmiechu niż to, co powiedziane dosłownie (Kreuz, Long i Church, 1991). Komentarze ironiczne mogą wydawać się śmieszne i zabawne w większości przypadków, ale nie zawsze właśnie tak są odbierane i nie przez każdego. Ironia może być zabawna, a humor może być ironiczny – te dwa pojęcia mogą się na siebie nakładać, ale nie są tożsame.

Humor jest często traktowany jako niemalże tożsamy z ironią, a przynajmniej wskazywany jako podstawowy motyw jej stosowania. Humor wzbudzany poprzez zauważenie niespodziewanej rozbieżności między tym, co rozmówca mówi, a tym, co uważa (Long i Graesser, 1988), łagodzi siłę uderzenia wyrażanej krytyki (Dews, Kaplan i Winner, 1995). Eksperymenty Rogera J. Kreuza, Debry L. Long i Mary B. Church (1991) wykazały, że komunikacyjnym celem ironii, w odróżnieniu od języka dosłownego, jest humor. Ironiczne komentarze są postrzegane jako bardziej zabawne niż wypowiedzi dosłowne (Gibbs, 2000; Kreuz, Long i Church, 1991), a osoby ironiczne i ironizujące uznaje się za obdarzone poczuciem humoru (Pexman i Olineck, 2002).

Według Alana Partingtona (2007, s. 1565) ironia może mieć charakter afiliacyjny, co najmniej w trojaki sposób: jednoczyć nadawcę i słuchacza, podczas gdy trzecia strona jest przedmiotem krytyki, opierać się na przyjacielskim przekomarzaniu oraz przejawiać się w formie autoironii. Śmiech jest także wyznacznikiem powszechności ironii – bycie interesującym i/lub zabawnym sprzyja zdobywaniu sojuszników i wzbudzaniu poczucia afiliacji wśród słuchaczy. Nadawcy używają ironii, aby być ciekawymi, wyrazistymi, barwnymi i niezapomnianymi.

Przechodząc w sferę humorystyczną, jednostki mogą przekazywać informacje ryzykowne lub krzywdzące (na temat siebie lub innych) w sposób bezpośrednio niezagrażający dla własnej lub cudzej tożsamości, co miałyby miejsce, gdyby komunikacja przebiegała na poziomie

dosłownym. Stosowanie autoironii czy ironii można więc przyrównać do przyjęcia tymczasowej roli błazna, który ma przyzwolenie na ukazywanie niewygodnych prawd, ponieważ nikt nie traktuje go całkiem poważnie (Ungar, 1984, s. 124).

Ironia może wyrażać znaczenia wychodzące poza ramy humoru, nie jest więc tożsama z kpiną czy żartem, nie jest jednak równoznaczna z sarkazmem, który jest zorientowany na celowe urażenie adresata. Zasadniczo, według Marty Dynel (2014b), różnica między ironią a sarkazmem sprowadza się do jawnej nieprawdziwości typowej dla ironii, podczas gdy różnica między ironią a dokuczaniem opiera się na negatywnej ewaluacji, nie zawsze obecnej w humorze. Według Dynel (2014b) w literaturze przedmiotu nie ma wyraźnego rozróżnienia między ironią humorystyczną a nieironicznym humorem, natomiast „zjawiska językowe przejawiające jawną nieprawdę i humor mogą być łatwo pomyłone z humorystyczną ironią” (Dynel, 2014b, s. 621).

1.3. Cele komunikacyjne ironii

Zasadniczą cechą definicyjną każdego genu mowy jest jego „cel” – intencja komunikatu (Searle, 1979). Dlatego też mówiąc o komunikacji, należy wyizolować zasadniczy cel komunikacyjny, a następnie poddać analizie postawy i emocje (Wierzbicka, 1983).

Nie ma ani jednej teorii ironii, ani jednoznacznych wyników badań dotyczących jej funkcji społecznych. Komunikaty ironiczne służą osiągnięciu całej gamy celów komunikacyjnych, od uprzejmości, przez humor, do wyrażania zawiedzionych oczekiwań, niezadowolenia i krytyki (Colston, 1997; Dews, Kaplan i Winner, 1995; Kreuz, Long i Church, 1991; Kreuz i Roberts, 1995; Kumon-Nakamura, Glucksberg i Brown, 1995). Bez względu na formę wypowiedzi i jej złożoność użycie ironii pozostaje strategią dość ryzykowną. Dlatego też nadawcy wykorzystują ją z zamiarem osiągnięcia celów komunikacyjnych, które byłyby raczej nieosiągalne, jeśli wypowiedzi byłyby dosłowne.

Przegląd literatury dotyczącej badań nad ironią pozwala stwierdzić, że wśród najczęściej wymienianych funkcji komunikacyjnych i interpersonalnych ironii werbalnej znajdują się:

- 1) humor, żart i zabawność (Kreuz i Glucksberg, 1989; Dews i Winner, 1995; Kreuz, Long i Church, 1991; Roberts i Kreuz, 1994; Gibbs, 2000; Matthews, Hancock i Dunham, 2006),
- 2) wygaszanie krytyki i łagodzenie agresji wyrażonej w krytyce oraz umniejszanie pochwały w komplementach (Dews, Kaplan i Winner, 1995; Pexman i Glenwright, 2007),
- 3) niebezpośrednie wyrażanie emocji (Roberts i Kreuz, 1994; Katz i Pexman, 1997; Kreuz, Long i Church, 1991; Dews i Winner, 1995),
- 4) wyśmiewanie, szyderstwo i kpina, uszczypliwość i złośliwość (Kreuz, Long i Church, 1991; Roberts i Kreuz, 1994; Gibbs, 2000),
- 5) intensyfikacja krytyki (Colston, 1997; Garmendia, 2010; Brownell i in., 1990),
- 6) uprzejmość i „zachowywanie twarzy” (Kumon-Nakamura, Glucksberg i Brown, 1995; Jorgensen, 1996; Brown i Levinson, 1987; Barbe, 1995),
- 7) wyrażanie negatywnych emocji (Roberts i Kreuz, 1994),
- 8) wyrażanie niespełnionych oczekiwań (Sperber i Wilson, 1981; Colston i Keller, 1998; Dynel, 2014a),
- 9) zarządzanie relacjami i dystansem interpersonalnym (Kotthoff, 2003; van Mulken, Burgers i van der Plas, 2011).

Jak widać, chociażby w przedstawionym wyliczeniu, cele komunikacyjne ironii obejmują szerokie spektrum, od wywoływania śmiechu (Roberts i Kreuz, 1994), przez tonowanie krytyki (Dews i Winner, 1995) lub jej wzmacnianie (Boves i Katz, 2011), okazywanie uprzejmości (Sługoski i Turnbull, 1988) albo wręcz przeciwnie – nieuprzejmości (Colston, 2005), po budowanie poczucia solidarności między nadawcą i odbiorcą (van Mulken, Burgers i van der Plas, 2011).

Podobne poczucie humoru przyciąga ludzi do siebie i ich zjednuje (np. często można spotkać się ze stwierdzeniem, że ktoś ma super poczucie humoru albo poczucie humoru podobne do naszego). Gdyby więc rzeczywiście humor – który jest kodem, a jego rozpoznanie jest świadectwem tego, że nadawca i odbiorca „nadają na tych samych falach” – stanowił główną charakterystykę ironii, wówczas jej celem nadrzędnym byłoby dążenie do budowania wspólnotowości. Niestety wiele wyników badań podważa to stwierdzenie, wskazując na to, że ironia nie zawsze łagodzi krytykę, a może ją