

Raissa Ellis

Uniwersytet Warszawski

Badanie ironii w komunikacji internetowej – szanse i zagrożenia

1. Wprowadzenie

Ciekawym zagadnieniem jest użycie ironii w rozmowach internetowych, w których rozmówcy nie widzą ani nie słyszą siebie nawzajem, gdyż odbiorca komunikatu ironicznego polega, jak się wydaje, w dużej mierze na mimice mówiącego, tonie jego głosu. Sposoby radzenia sobie z ograniczeniami nowego medium mogą być podłożem kreatywności językowej. Obecnie ironia w komunikacji internetowej pozostaje tematem nowym i niezgłębianym. Na podstawie dostępnych teorii i badań można spekulować, że kreatywność w tym zakresie przejawia się w braku pewnych typowych cech ironii występujących w komunikacji twarzą w twarz oraz, prawdopodobnie pozornym, ignorowaniem znanych i sprawdzonych reguł konwersacji¹.

2. Mechanizm przekazu ironicznego

Ironia werbalna jest powszechnym zjawiskiem w komunikacji. Polega na komunikowaniu przesłania rozbitego z dosłownym sensem wypowiedzi, co wywołuje charakterystyczny, często humo-

¹ Wiele teorii komunikacji opiera się na teoriach filozofów takich, jak Paul Grice czy John Langshaw Austin bądź przynajmniej się do nich ustosunkowuje.

rystyczny efekt oraz pozwala na subtelniejsze niż dosłowne wyrażenie krytyki. Oto typowy przykład ironii: wyobraźmy sobie dwie przyjaciółki, które przyjechały z daleka na pewną konferencję, gdzie przede wszystkim chciały wysłuchać wykładu znanej osobistości, eksperta w interesującej je dziedzinie. Po wyjątkowo nieudanym i nudnym wykładzie wychodzą z sali i jedna mówi do drugiej:

- (1) No cóż, to chyba był najlepszy wykład, na jakim kiedykolwiek byłam [R.E.].

Analizując znaczenie powyższej wypowiedzi, wnioskujemy, że mówiąca ocenia wykład bardzo pozytywnie, co w naszym kontekście jest w oczywisty sposób niespójne z ironiczną intencją autorki komunikatu.

Wiele teorii językoznawczych stara się wyjaśnić mechanizmy, którymi posługuje się mówiący, by przekazać znaczenie ironiczne różniące się od dosłownego znaczenia swojej wypowiedzi. Gdy Grice [Grice 1989: 22–40], brytyjski filozof języka, autor fundamentalnych prac z zakresu pragmatyki, stworzył m.in. teorię implikatur, zdefiniował zasadę kooperacji (*Cooperative Principle*) uczestników konwersacji, a także cztery reguły konwersacyjne – prawdopodobnie po raz pierwszy zaistniała współczesna teoria wyjaśniająca mechanizm komunikowania ironii. Według teorii Grice’a ironia zostaje zakomunikowana wtedy, gdy w sposób oczywisty zostaje złamana reguła jakości, inaczej prawdomówności, która głosi: „postaraj się, aby twój wkład [w konwersację] był zgodny z prawdą” [Grice 1989: 27; tłum. R.E.], a dwie bardziej szczegółowe maksymy wyjaśniają dokładniej: „1. Nie mów tego, o czym sądzisz, że nie jest prawdą. 2. Nie mów tego, na co nie posiadasz adekwatnych dowodów” [Grice 1989: 27; tłum. R.E.]. Interlokutor zakłada kooperację mówiącego (zgodnie z zasadą kooperacji), zauważa jawne pogwałcenie reguły prawdomówności i wnioskuje, że mówiący pragnie zakomunikować implikaturę (2) lub (3):

- (2) To chyba najgorszy wykład, na jakim kiedykolwiek byłam [R.E.].

- (3) To z pewnością nie był najlepszy wykład, na jakim kiedykolwiek byłam [R.E.].

Ironia w teorii uprzejmości Penelope Brown i Stephen C. Levinsona – jednej z najważniejszych teorii post-Grice’owskich – traktowana jest jako jedna z wielu strategii wykonywania „aktów zagrożenia twarzy” (*face-threatening acts*) [Brown & Levinson 1999: 327]. W przykładzie (1) koleżanka, do której komunikat zawierający przekaz ironiczny został skierowany, może założyć, że mówiąca zdecydowała się na użycie ironii ze względu na uprzejmość, gdyż w momencie wypowiedzi obie interlokutorki znajdowały się w miejscu, gdzie wykład, którego dotyczył komentarz, właśnie miał miejsce. Ze względu na normy kulturowe wyrażenie krytyki wprost byłoby nieodpowiednie. Użycie ironii spowodowało przekazanie krytycznej uwagi koleżance jako realizację pośredniej strategii uprzejmości (*off-record politeness strategy*) [Brown, Levinson 1999: 327], co zmniejszyło zagrożenie „pozytywnej twarzy” (positive face) wykładowcy.

Kolejną teorią nawiązującą do filozofii Grice’a jest model Geofreya N. Leecha [Leech 1983: 142], w którym to zasada ironii (*Irony Principle*) przedstawiona została jako pasożytująca na zasadzie kooperacji (*Cooperative Principle*) oraz na zasadzie uprzejmości (*Politeness Principle*). Obydwie zasady promują i wspomagają bezkonfliktowość komunikacji, natomiast „zasada ironii pozwala mówiącemu na niegrzeczność, zachowując pozory uprzejmości” [Leech 1983: 142; tłum. R.E.] Trudno byłoby nie zgodzić się z ustaleniami Leecha, gdyż z przykładu (1) ewidentnie wynika, że ironia komunikowana jest czymś kosztem.

Podobnie w modelu ironii aluzji-symulowania (*allusional-pretence model of irony*) Sachi Kumon-Nakamury, Sama Glucksberga i Mary Brown [Kumon-Nakamura &, Glucksberg & Brown 1995: 3–21] ironista posługuje się pragmatyczną nieszczerością (*pragmatic insincerity*), łamiąc jeden warunek lub wiele warunków powodzenia (*felicity conditions*), inaczej fortunności Johna Langshaw Austina [1962] dla poprawnie sformułowanych wypowiedzeń. Wracając

do przykładu (1) – aby wypowiedź mówiącej, będąca zdaniem orzekającym, została skutecznie zakomunikowana, powinna odzwierciedlać jej prawdziwy stan psychiczny, czyli niezadowolenie, znudzenie czy też rozczarowanie:

(4) No cóż, ten wykład nie spełnił moich oczekiwań. [R.E.]

Natomiast w przypadku ironii można zauważyć wyraźny kontrast pomiędzy treścią wypowiedzi a faktycznymi odczuciami mówiącej na dany temat. Z treści przykładu (1) wynika, że autorka komunikatu odczuwa zadowolenie czy wręcz entuzjazm.

Przedstawione powyżej teorie doskonale odzwierciedlają najczęściej spotykane podejście w językoznawstwie teoretycznym do zjawiska ironii werbalnej w komunikacji: ironia występuje wtedy, gdy mówiący nie stosuje się do normatywnych reguł konwersacji. Istnieje również inne podejście do fenomenu ironii. Teoretycy relewancji, Deirdre Wilson i Dan Sperber [Wilson & Sperber 1992: 53–76], którzy rozwijają swą teorię na podstawach filozofii Grice'a, proponują model ironii opierający się na rozróżnieniu między mówieniem a nadmienianiem – w modelu tym ironia zostaje zakomunikowana, gdy mówiąca nadmienia wypowiedź bądź myśl, której nie przypisuje sobie, lecz innym – osobom konkretnym bądź potencjalnym – oraz jednocześnie wyraża do niej dystans i krytykę: w przykładzie (1) autorka komunikatu wyraża swój dystans i krytyczny stosunek do stwierdzenia, że niezadowalający wykład, którego właśnie wysłuchała, mógłby być uznany za najlepszy na jakim kiedykolwiek była.

3. Sygnalizowanie ironii w komunikacji internetowej

W internecie wiele sygnałów obecnych zwykle przy przekazie ironicznym znacząco błędnie lub kompletnie zanika ze względu na naturę medium. Większość konwersacji internetowych odbywa

się przy ograniczeniach narzuconych przez używany sprzęt komputerowy: klawiatura determinuje i ogranicza językowy potencjał produktywny (*productive linguistic capacity*), a rozmiar i konfiguracja ekranu warunkują językowy potencjał receptywny (*receptive linguistic capacity*) [Crystal 2006: 26].

Jeffrey T. Hancock [Hancock 2004: 448] zakłada, że bez względu na to, czy mówiący przekazuje znaczenie ironiczne poprzez łamanie zasad konwersacyjnych, czy warunków powodzenia, musi jakoś zasygnalizować odbiorcy fakt odstępstwa od reguł. Powinien dostarczyć dowody na to, że jego wypowiedź może być interpretowana wieloznacznie. Proponuje on podział sygnałów komunikacyjnych wskazujących na użycie ironii na trzy rodzaje: sygnały z kontekstu, słowne oraz parajęzykowe [Hancock 2004: 449].

Wskazówki płynące z kontekstu to rozbieżności między wypowiedzią a okolicznościami, w jakich zostaje wypowiedziana. Wyobraźmy sobie następującą opinię wyrażoną zimą w wyraźnie niedogrzanym pomieszczeniu:

(5) Ale tu ciepło i przytulnie! [R.E.].

Im większa rozbieżność, tym większe prawdopodobieństwo interpretacji wypowiedzi jako ironicznego [Gerrig & Goldvarg 2000, za: Hancock 2004: 448]. Tego typu rozbieżności bywają nieuchwytnie w komunikacji internetowej, gdzie interlokutorzy znajdują się fizycznie w często odległych lokalizacjach, ponadto komunikat nie jest odbierany tak, jak ma to miejsce w przypadku konwersacji twarzą w twarz, w czasie rzeczywistym.

Do sygnałów werbalnych Hancock [Hancock 2004: 448–9] zalicza typy słownictwa często współwystępującego z komunikatem ironicznym. Robert J. Kreuz [1996] zasugerował, że w wypowiedziach ironicznymi często występują hiperboliczne przysłówki i przymiotniki wzmocniające oceniający charakter wypowiedzi. „Nigdy nie będę w stanie ci się odwdziżyć!” było częściej interpretowane ironicznie niż „Dziękuję za twoją pomoc” [Kreuz & Roberts 1995, za: Hancock 2004: 449; tłum. R.E.]. Ten typ sygnałów może

być równie efektywnie zakomunikowany w internecie, jak i w rozmowie twarzą w twarz.

Sygnały parajęzykowe to dźwiękowe sygnały prozodyczne, takie jak zmiany tonu głosu, intensywności, sposobu akcentowania, spowolnienie tempa wypowiedzi oraz pozajęzykowe cechy wokalne, jak np. śmiech. Sygnały kinetyczne związane z ironią to głównie mimika twarzy: uśmiech, podniesienie brwi [Hancock 2004: 449]. Internet znacząco ogranicza możliwość stosowania sygnałów parajęzykowych. Mimo popularności takich rozwiązań jak emotikony, trudno byłoby postawić znak równości pomiędzy emotikoną *smiley* a wielością odcieni subtelnych wyrazów twarzy, które mogłyby zostać zaliczone do kategorii „uśmiech”, współobecnych przy przekazie ironii w rozmowie twarzą w twarz².

Hancock [2004: 451–455] podjął się wykonania eksperymentu, w którym bezpośrednio porównał użycie ironii w komunikacji twarzą w twarz oraz komunikacji internetowej. Badacz założył, że mówiący będą znacząco częściej posługiwać się ironią w komunikacji twarzą w twarz niż w internecie, gdzie będą jej unikać, opiera się na zasadzie wyprowadzalności (*principle of inferability*) Kreuza [Kreuz 1996 za: Hancock 2004:461], według której nadawcy komunikatu oceniają okoliczności komunikacyjne (communicative setting) na podstawie możliwości posłużenia się sygnałami ironii, gdy mają zamiar jej użyć. Jeżeli okoliczności te są ubogie w potencjalne sygnały ironii, mówiący nie zaryzykują błędów w komunikacji.

W badaniu Hancocka [Hancock 2004:451] osiemdziesięciu anglojęzycznych studentów zostało arbitralnie połączonych

² Znak interpunkcyjny mający zasugerować ironiczne czy sarkastyczne użycie nigdy się nie przyjął, chociaż już w XVII wieku proponowano jego użycie [Houston 2013: 212–214]. W internecie w 1999 roku pojawił się znak unicode oznaczający ironię [Houston 2013: 231]. Próby wprowadzenia go w przeszłości, jak i współcześnie, kończyły się jednak niepowodzeniem [Houston 2013: 239–244], prawdopodobnie dlatego, że tak dosłowne komunikowanie ironicznej intencji psuje efekt, który komunikujący pragnie osiągnąć, sięgając po język figuratywny, a nie wypowiadając się dosłownie.

w pary nieznajomych, którzy mieli wykonać kilka zadań komunikacyjnych mających na celu wywołanie ironii. Każdą parę przydzielono do kontekstu konwersacji twarzą w twarz lub komunikacji internetowej. Komunikacja elektroniczna polegała na używaniu podstawowego programu do czatu. Komunikacja twarzą w twarz polegała na rozmowie przy stole, gdzie rozmówcy siedzieli naprzeciwko siebie, a niska przesłona pozwalała na swobodną konwersację, nie zasłaniając twarzy interlokutorów, a jedynie polecenia, z których korzystali.

W obydwu kontekstach uczestnicy wykonali dwa zadania komunikacyjne mające na celu wywołanie użycia ironii: komentarz do fotografii najgorzej ubranych celebrytów z popularnych czasopism oraz ułożenie posiłku z pięciu niesmacznych dań dla nielubianej osoby. Uczestnicy nie byli ograniczeni czasowo, gdyż w kontekście elektronicznym konwersacje są z reguły od czterech do pięciu razy dłuższe niż w komunikacji twarzą w twarz. Zgodnie z klasyfikacją Gibbsa [Gibbs 2000:13] wypowiedzi zakodowano według czterech typów ironii: sarkazmu, niedopowiedzenia, hiperboli i pytań retorycznych³.

W zupełnej sprzeczności z zasadą wyprowadzalności uczestnicy używali ironii znacznie częściej w kontekście internetowym niż w rozmowie twarzą w twarz: głównie sarkazmu i pytań retorycznych. Niedopowiedzenie stosowano nieznacznie częściej w komunikacji twarzą w twarz [Hancock 2004:454]. Sygnały ironii pojawiały się znacznie rzadziej w kontekście internetowym oraz znacznie rzadziej można było ocenić czy ironia została zrozumiana. Natomiast dowody jej rozumienia występowały znacznie częściej w komunikacji twarzą w twarz [tamże:455].

Podsumowując, uczestnicy w kontekście internetowym rzadziej sygnalizowali ironię i rzadziej otrzymywali dowody jej rozumienia od rozmówców, co jest spójne i zgodne z założeniami teoretycznymi autora: obydwie powyższe obserwacje potwierdzają podwyższone ryzyko nieporozumienia w przypadku ironii w kontekście internetowym. Dlaczego więc uczestnicy z kontekstu internetowego zdecydowali się na tak częste używanie ironii?

4. Powody rozbieżności pomiędzy założeniami teoretyków ironii a praktyką posługiwania się ironią w rozmowach przez internet

Hancock [tamże: 458] proponuje spojrzeć na cele dyskursu (*discourse goals*) uczestników [Kreuz 2000, za: Hancock 2004]. Teoria ta skupia się na celach interpersonalnych, które użytkownicy chcą osiągnąć, posługując się językiem figuratywnym, takim jak uprzejmość czy efekt humorystyczny. Dwa różne środowiska komunikacyjne wpłynęły na cele dyskursu uczestników i dlatego pary komunikujące się twarzą w twarz, chcąc sprawić na rozmówcach dobre wrażenie i nie urazić ich, zdecydowali się na niedopowiedzenie – najmniej agresywną formę ironii – częściej. W komunikacji internetowej przeważały bardziej ryzykowne formy ironii, gdyż uczestnicy nie spodziewali się, że kiedykolwiek spotkają rozmówców i cel humorystyczny wart był wysokiego ryzyka.

Po drugie, co stoi w sprzeczności z pierwszym wyjaśnieniem, w myśl teorii przetwarzania informacji towarzyskich (*SIP: Social Information Processing*) [Walther 1992; Walther & Burgoon 1992, za: Hancock 2004: 459], której centralnym założeniem jest to, że informacje towarzyskie przekazywane są znacznie wolniej w pisanim kontekście elektronicznym niż w przypadku interakcji twarzą w twarz, Hancock [Hancock 2004:459-460] sugeruje, że uczestnicy w obydwu kontekstach mają taką samą potrzebę zakomunikowania informacji dotyczącej relacji między rozmówcami, a ironia i – ogólniej – humor są mechanizmem kompensacyjnym przy braku możliwości zakomunikowania informacji relacyjnych niewerbalnie.

Ponadto, chciałabym zaproponować następujące wyjaśnienia powodów, dla których uczestnicy eksperymentu posługujący się w komunikacji medium internetowym używali, wbrew przesłankom, więcej ironicznych wypowiedzi niż uczestnicy rozmawiający twarzą w twarz. David Crystal [Crystal 2011: 17–19], brytyjski językoznawca zajmujący się specyfiką języka internetu, porównuje

mowę z pismem, a następnie język internetu (*netspeak*) do mowy i pisma, dochodząc do wniosku, że całościowo „netspeak to język pisany, zwrócony w pewnym stopniu w kierunku mowy, a nie język mówiony, który został zapisany” [tamże: 51; tłum. R.E.]. Crystal nazywa nawet *netspeak* trzecim medium. Zauważa, że poradniki netykiety i stylu pisania w internecie [Crystal 2006: 38] przedstawiają poprawny język internetu jako mowę pisaną, a w opisowych badaniach nad dyskursem elektronicznym akcentuje się wniosek, że język internetu czyta się jak język mówiony [Crystal 2011: 20]. A więc użytkownicy, nie bez powodu, postrzegają komunikację internetową głównie jako komunikację werbalną. Natomiast kryteria języka mówionego zastosowane do języka internetu wskazują na zasadnicze różnice. Jednakże użytkownicy internetu nie są tego w pełni świadomi, co mogłoby wyjaśnić, dlaczego zignorowali zasadę wyprowadzalności: po pierwsze, parajęzyk może być używany świadomie lub nieświadomie, po drugie, użytkownicy nie w pełni uświadamiają sobie brak sygnałów niewerbalnych, gdyż często postrzegają komunikację internetową, jak rozmowę twarzą w twarz.

Poza tym Hancock nie uwzględnił w swoich rozważaniach ujęcia fenomenu ironii w teorii relewancji [Wilson & Sperber 1992: 53–76]. W teorii echa ironia jest zasadą drugiego rzędu, w której mówiący nie wypowiada nieprawdy, lecz w szerokim znaczeniu nadmienia czyjąś, potencjalną lub rzeczywistą, wypowiedź bądź myśl oraz jednocześnie dystansuje się od niej i wyraża wobec niej krytyczną postawę. Skoro mówiący nie łamie zasady prawdomówności Grice’a ani warunków powodzenia Austina, a jedynie wyraża krytyczny stosunek do nadmienianego komentarza, to zakładanie centralnej wagi sygnałów ironii jest, być może, niewłaściwym podejściem do badania zjawiska ironii werbalnej. Sygnały ironii wspomagają ironiczny charakter przekazu, ale nie są konieczne. A co – być może – wynika z eksperymentu Hancocka – wydają się również niezbyt ważne zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy.

Warto byłoby także rozważyć i zbadać, na jakie inne sposoby ironia jest sygnalizowana w rozmowach przez internet i jak powszechne są to zabiegi. Chodzi o sygnalizowanie emocji poprzez

interpunkcję, co sugeruje Crystal [Crystal 2011: 154], zaznaczanie konieczności odmiennego poziomu odczytywania pewnych wyrazów lub fraz poprzez odróżnienie ich wizualnie od pozostałego tekstu przez użycie wielkich liter, kursywy czy też wytłuszczenia.

Co najciekawsze, rozmówcy z kontekstu internetowego nie uznali za problematyczne braku komunikatów zwrotnych potwierdzających iż ich ironiczne przesłanie nie zostało zrozumiane dosłownie: dowodów rozumienia ironii w rozmowach internetowych było ponad dwukrotnie mniej niż w rozmowach twarzą w twarz [Hancock 2004: 457]. Być może temat rozmów był w tak oczywisty sposób humorystyczny, że rozmówcy założyli, że ich ironiczny komunikat zostanie z dużym prawdopodobieństwem zrozumiany. Podobnie można spekulować, że gdy konwersacja przybrała już określony charakter i rozmówcy początkowo zasygnalizowali sobie wzajemnie, że rozumieją swoje ironiczne komentarze, to w dalszych fazach rozmowy nie wymagali już od siebie informacji zwrotnych. Tymczasem w grupie rozmówców twarzą w twarz komunikacja zwrotna dotycząca rozumienia ironii występowała ponad dwukrotnie częściej, gdyż wyrażanie zrozumienia poprzez parajęzyk jest naturalną, nierozzerwalną częścią tego typu komunikacji, więc nawet gdy początkowa faza rozmowy, w której rozmówcy zwracają uwagę na to, czy ironia została zrozumiana dobiegła końca, interlokutorzy kontynuowali wyrażanie swojego zrozumienia automatycznie, niemalże mimowolnie. Dlatego pragnę wskazać na możliwe ograniczenia wynikające z samego eksperymentu, co wskazywałoby na to, iż jego wyniki tylko pozornie stoją w zupełnej sprzeczności z regułą wprowadzalności.

5. Podsumowanie

Warto badać język internetu, gdyż rzuca on nowe światło na naszą dotychczasową wiedzę o komunikacji. Badanie i rozważania dotyczące stosunkowo wąskiego zjawiska, jakim jest ironia, odnoszące się do różnicy pomiędzy medium komunikacji, rozmową twarzą w twarz oraz komunikacją przez internet uwydatniają, jak się zdaje,

słabości pewnych założeń na temat mechanizmu komunikowania znaczenia ironicznego, jak również konieczność manifestowania komunikatu ironicznego poprzez wyraźne sygnały. Uwidoczniły też założenie, że rozmówcy nie zaryzykują bycia zrozumianymi dosłownie, a takie ryzyko niesie środowisko ubogie w możliwość wyrażenia sygnałów ironii. Z drugiej strony można byłoby zakwestionować zasadność postrzegania internetu jako medium niezależnego w sygnały ironii przez wzgląd na bogactwo nowych znaków sygnalizujących nastrój, jak emotikony czy ton głosu czy na przykład stosowanie wielkich liter. Ponadto można byłoby również wysnuć potencjalne wnioski na temat miejsca komunikatów zwrotnych rozumienia ironii w konwersacji.

Bibliografia

- Austin J.L. [1962], *How to Do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge.
- Brown P., Levinson S.C. [1999], *Politeness: some universals in language usage*, [w:] Jaworski A., Coupland N. (red.), *The Discourse Reader*, Routledge, London, New York, s. 321–335.
- Crystal D. [2006], *Language and the Internet*, Cambridge, United Kingdom.
- Crystal D. [2011], *Internet Linguistics. A student guide*, Routledge, New York.
- Gerrig R.J., Goldvarg Y. [2000], *Additive effects in the perception of sarcasm: Situational disparity and echoic mention*, "Metaphor & Symbol", 15, s. 197–208.
- Gibbs R.W., Jr. [2000], *Irony in talk among friends*, "Metaphor & Symbol", 15, s. 5–27.
- Grice H.P. [1989], *Logic and Conversation*, [w:] Grice H.P., *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge, Mass. s. 22–40.
- Hancock J.T. [2004], *Verbal Irony Use in Face-To-Face and Computer-Mediated Conversations*, "Journal of Language and Social Psychology", 23 (4), s. 447–463.
- Houston K. [2013], *Shady Characters: The Secret Life of Punctuation, Symbols, and Other Typographical Marks*, Norton & Company, New York.

- Kreuz R.J., Roberts R.M. [1995], *Two cues for verbal irony: Hyperbole and the ironic tone of voice*, "Metaphor & Symbolic Activity", 10, s. 21–31.
- Kreuz R.J. [1996], *The use of verbal irony: Cues and constraints*, [w:] *Metaphor: Implications and applications*, Mio J.S., Katz A.N. (red.), Lawrence Erlbaum, Mahwah, New York.
- Kreuz R. [2000], *The production and processing of verbal irony*, "Metaphor & Symbol", 15, s. 99–107.
- Kumon-Nakamura S., Glucksberg S., Brown M. [1995], *How about another piece of pie: The allusional pretense theory of discourse irony*, "Journal of Experimental Psychology: General", 124, s. 3–21.
- Leech G.N. [1983], *Principles of Pragmatics*, Longman, London.
- Walther J.B. (1992), *Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational Perspective*, "Communication Research", 19, s. 52–90.
- Walther J.B., Burgoon, J.K. (1992), *Relational communication in computer-mediated interaction*, "Human Communication Research", 19, s. 50–88.
- Wilson D., Sperber D. [1992], *On verbal irony*, "Lingua", 87, s. 53–76.