

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/119413>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-05 and may be subject to change.

Het ironisch spectrum

Een overzicht van onderzoek naar het begrip en de retorische effecten van verbale ironie

1 Inleiding

Begin december 2012 publiceerde Margriet Vermeulen, de ombudsvrouw van de *Volkskrant*, een column waarin ze uitlegde dat ze vaak klachten krijgt van lezers die de ironische nepberichten uit de rubriek *De Speld*¹ als echt nieuws lezen. Zo stuurde een hoogleraar Rechtspsychologie een serieuze reactie over een ironisch juridisch bericht uit *De Speld* naar het *NRC Handelsblad*. De betreffende hoogleraar reageerde verrast dat het bericht uit *De Speld* een ironisch nepbericht was:

“Niets dat erop wees dat het geen normaal bericht was, behalve dan de hilarische inhoud. Maar er komen wel vaker hilarische berichten uit kringen van justitie, zeker nu twee halve zolen het departement beheren” (Vermeulen, 2012).

De lezers van de *Volkskrant* zijn niet de enigen die dit soort ironische berichten niet begrijpen. In november 2012 schreven kranten wereldwijd over een blunder van de online krant van de Chinese communistische partij: deze had een ironisch verhaal uit *The Onion* – een Amerikaanse variant van *De Speld* – overgenomen, dat Kim Jong-un, de leider van Noord-Korea, verkozen was tot de “meest sexy man ter wereld van 2012” – maar dan als een serieus bericht (Khatchatourian, 2012). En in september 2012 nam het persbureau van Iran een ironisch verhaal uit *The Onion* over waarin werd verteld dat de gemiddelde Amerikaanse blanke man die op het platteland woont (een groep mensen die traditioneel Republikeins stemt) bij de Amerikaanse Presidentsverkiezingen van 2012 nog liever op de Iraanse president Ahma-

Samenvatting

Verschillende disciplines, waaronder de taalkunde, taalbeheersing, communicatiewetenschap en sociale psychologie, buigen zich met regelmaat over het verschijnsel ironie. Vanwege de multidisciplinariteit van het onderwerp, lijken er verschillende ‘ironietradities’ te ontstaan in de respectievelijke domeinen, zonder dat er sprake is van kruisbestuiving. In deze bijdrage bespreken we kort de stand van zaken in het bestaande onderzoek naar het begrip en de retorische effecten van ironie, waarbij we de nadruk leggen op de taalbeheersingsaspecten van ironie. Aan de hand van determinanten gerelateerd aan (1) de formulering van ironie, (2) de context van ironie en de (3) context van ironie formuleren we ons model van het “ironisch spectrum”. Dit nieuwe model integreert taalkundige, communicatiewetenschappelijke, sociaalpsychologische en taalbeheersingsevidentie over het begrip en de effectiviteit van ironie.

dinejad dan op de Amerikaanse president Barack Obama zou stemmen (Mackey, 2012). Dit soort onbegrip van ironische berichten uit *The Onion* komt zo vaak voor, dat lezers zelfs een site hebben opgericht (www.literallyunbelievable.org) waarop Internetgebruikers die *The Onion* letterlijk nemen, online te kijk worden gezet.

Dit onderscheid tussen mensen die de ironie wel en niet begrijpen is in de ironieliteratuur al vaak gemaakt. Zo worden de mensen die de ironie wel begrijpen – en zien dat de artikelen uit *De Speld* en *The Onion* ironisch moeten worden geïnterpreteerd – metaforisch beschreven als wolven. De lezers die de ironie niet begrijpen zoals de hierboven geciteerde hoogleraar Rechtspsychologie worden schapen genoemd (Gibbs & Izett, 2005). Een belangrijke vraag die vanuit een Taalbeheersingsperspectief gesteld kan worden is waarom veel mensen – ondanks dat *De Speld* en *The Onion* bekend staan als ironische kranten – toch tot de groep van schapen behoren. Met andere woorden, hoe wordt ironie precies begrepen en welke determinanten zorgen ervoor dat ironiebegrip makkelijk of juist moeilijker wordt?

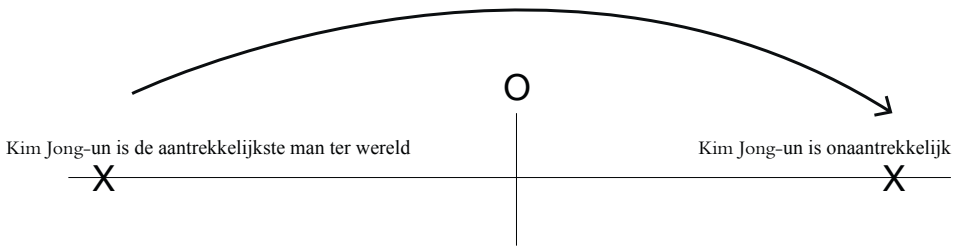
Om deze vragen te kunnen beantwoorden, zullen we in deze bijdrage beginnen met een overzicht van het bestaande onderzoek naar ironiebegrip. Vervolgens introduceren we het Ironisch Spectrum waarin de verschillende determinanten die het begrip van ironie kunnen verhogen dan wel verlagen worden besproken. Op deze manier integreren we bestaand onderzoek naar ironiebegrip en –effecten in het ironisch spectrum.

2 Over ironie

In een eerdere bijdrage in het *Tijdschrift voor Taalbeheersing* (Burgers, 2007), werden reeds verschillende theoretische invalshoeken op het fenomeen ironie gepresenteerd. Op basis van deze theorieën is het mogelijk vast te stellen dat ironische uitingen altijd vijf eigenschappen met elkaar gemeen hebben: een ironische uiting (1) is evaluatief, (2) is impliciet, (3) heeft een letterlijke en een bedoelde betekenis (4) die een tegengestelde evaluatieve valentie hebben en (5) heeft altijd een doelwit (voor een overzicht en verantwoording, zie Burgers, 2007). Op basis van deze eigenschappen stelden wij een definitie van ironie op die deze eigenschappen verenigt. Volgens deze definitie kan een ironische uiting worden gekenmerkt als een “uiting met een letterlijke evaluatie die impliciet tegengesteld is aan de bedoelde evaluatie” (Burgers, Van Mulken & Schellens, 2011).

Het gevolg van deze definitie is dat een ironische uiting altijd op een evaluatieschaal geplaatst kan worden. Deze evaluatieschaal dient een positieve en een negatieve kant te bevatten die van elkaar worden gescheiden door een neutraal nulpunt². Als we de eerder genoemde ironische uiting uit *The Onion* over Kim Jong-un op zo'n evaluatieschaal plaatsen, dan ziet deze er uit zoals in Figuur 1. Aan de ene kant van de schaal – in dit geval in het positieve domein – staat de letterlijke betekenis van de uiting dat Kim Jong-un de meest aantrekkelijke man ter wereld is. Om de ironische uiting te begrijpen, moeten we de bedoelde evaluatie in het negatieve domein plaatsen: *The Onion* wil juist zeggen dat Kim Jong-un helemaal niet aantrekkelijk wordt gevonden (voor meer informatie over deze definitie en meer voorbeelden, zie Burgers et al., 2011).

Het ironisch spectrum



Figuur 1. Aantrekkelijkheid van Kim Jong-un

Het is belangrijk om bij dit punt aan te tekenen dat een ironische uiting altijd een mening weergeeft, waarmee een lezer het eens dan wel oneens kan zijn. Een lezer die het eens is met zijn of haar interpretatie van de ironische uiting wordt een bondgenoot genoemd. Een lezer die het oneens is met zijn of haar interpretatie van de ironische uiting wordt een antagonist genoemd (Van Mulken, Burgers & Van der Plas, 2011). De vraag of een lezer bondgenoot dan wel antagonist is, staat overigens los van de vraag of deze lezer de ironie heeft begrepen. Zo is het best mogelijk dat een lezer ziet dat *The Onion* wilde communiceren dat Kim Jong-un onaantrekkelijk is, maar dat deze lezer tegelijkertijd zelf vindt dat Kim Jong-un een knappe man is. Deze persoon kan een wolf/antagonist worden genoemd. Lezers die oprecht denken dat *The Onion* wilde communiceren dat Kim Jong-un een knappe man is, maar het tegelijkertijd met deze interpretatie oneens zijn (en de Noord-Koreaanse leider helemaal niet knap vinden), worden schaap/antagonist genoemd (Van Mulken et al., 2011).

Uit experimenteel onderzoek van Van Mulken et al. (2011) blijkt dat zowel begrip als overeenstemming effect hebben op de waardering voor de tekst en de spreker: Bondgenoten en wolven waarderen de tekst en de spreker hoger dan respectievelijk antagonist en schapen. Omdat begrip een belangrijke rol speelt bij de waardering voor ironie, is het van groot belang om te beschrijven welke determinanten bepalen of een ironische uiting wordt begrepen of niet. Deze vraag beantwoorden wij in deze bijdrage door het *ironisch spectrum*, zoals geïntroduceerd door Van Mulken et al. (2011), verder uit te breiden. Met het ironisch spectrum willen we ironiebegrip kunnen voorspellen aan de hand van boodschapkenmerken en kenmerken van de communicatieve situatie. Essentieel daarbij is dat ironie gedefinieerd wordt als een tekstkenmerk, en niet als een teksteffect: het is daarbij in eerste instantie niet van belang of de ontvanger de tekst ironisch noemt. Van belang is of de tekst eigenschappen heeft die ironisch te noemen zijn. In deze geüpdate versie van het ironisch spectrum gaan we ervan uit dat begrip van een ironische uiting door drie typen determinanten wordt bepaald: (1) kenmerken van de ironische uiting, (2) kenmerken van de co-tekst en (3) kenmerken van de context. In de onderstaande secties werken we deze drie typen determinanten verder uit.

3 Hoe de ironische uiting ironiebegrip kan beïnvloeden

Verschillende studies laten zien dat de manier waarop een ironische uiting wordt geformuleerd, effect heeft op het begrip en de waardering ervan (bv. Bosco & Bucciarelli, 2008; Burgers, Van Mulken & Schellens, 2012a; Gibbs, 1986; Kreuz & Link, 2002). Eerder onderzoek laat zien dat er twee verschillende soorten formuleringseigenschappen van ironische uitingen kunnen worden onderscheiden, namelijk ironiefactoren en ironiemarkeerders (Attardo,

2000a; Burgers, Van Mulken & Schellens, 2012b). Ironiefactoren zijn inherente kenmerken van de ironische uiting. Dit betekent dat als een ironiefactor uit een ironische uiting zou worden weggelaten, deze uiting niet langer als ironisch te beschouwen is. Ironiemarkeerders daarentegen, zijn metacommunicatieve aanwijzingen waarmee de schrijver of spreker een ironische bedoeling signaleert (Attardo, 2000a). Als ironiemarkeerders zoals hyperbolen of aanhalingstekens uit een ironische uiting worden weggelaten, dan is deze uiting nog steeds ironisch. We bespreken eerst de ironiefactoren, daarna de –markeerders.

3.1 Ironiefactoren Burgers et al. (2012b) behandelen vijf ironiefactoren, die altijd in een ironische uiting aanwezig zijn. Deze vijf ironiefactoren zijn concrete invullingen van de vijf algemene eigenschappen van ironie (voor een verantwoording, zie Burgers et al., 2012b). De manier waarop deze factoren aanwezig zijn, kan echter wel verschillen tussen ironische uitingen. Deze vijf ironiefactoren zijn (1) evaluatie, (2) incongruentie, (3) omkering van evaluatieve valentie, (4) doelwit en (5) relevantie.

Ten eerste moet een ironische uiting altijd een evaluatie bevatten (bv. Grice, 1978; Kothoff, 2003; Wilson, in druk): een puur descriptieve uiting kan dus niet ironisch zijn. Burgers et al. (2012b) laten zien dat een evaluatie op twee manieren kan worden weergegeven in een ironische uiting. Ten eerste kan een ironische uiting een expliciet evaluatief woord bevatten. Om de ironie te begrijpen, kan de ontvanger dat evaluatieve woord vervangen door het antoniem van dat woord. Laten we dit even toelichten met een voorbeeld: stel dat een van uw collega's een fanatieke voetballer is en elke week opschept over zijn kwaliteiten. Als u besluit een keer te komen kijken, ziet u dat deze collega bijna alle ballen verspeelt en dat zijn team kansloos verliest. Als u vervolgens ironisch wilt reageren, dan zou u kunnen zeggen "Goed gespeeld." Deze ironische uiting bevat het expliciet evaluatieve woord "goed" dat – om de ironie op te lossen – kan worden vervangen door het antoniem "slecht". Dit is dan ook een voorbeeld van een expliciet evaluatieve ironische uiting. De evaluatie in de ironische uiting kan echter ook op impliciete wijze worden weergegeven. U zou ook ironisch tegen uw collega hebben kunnen zeggen "Inderdaad, al je passes kwamen aan." Op het eerste gezicht lijkt dit een descriptieve uiting: het is immers mogelijk om empirisch vast te stellen of alle passes aankwamen. Voor een ironische interpretatie is een extra denkstap nodig, en moet de evaluatie geïnfereerd worden. De letterlijke evaluatie is positief – iemand wiens passes aankomen, is immers een goede speler – en de bedoelde evaluatie is negatief. Omdat het bij deze uiting nodig is om de evaluatie te infereren, noemen we dit soort uitingen impliciet evaluatieve ironische uitingen (Burgers et al., 2012b).

In een experiment onderzochten Burgers et al. (2012a) hoe taalgebruikers expliciet en impliciet evaluatieve ironische uitingen percipieerden. Proefpersonen kregen ingezonden brieven te lezen die met een expliciet of impliciet evaluatieve ironische uiting eindigden, of met een niet-ironische variant. De resultaten van dit onderzoek lieten zien dat proefpersonen de expliciet evaluatieve ironie complexer vonden dan een niet-ironische variant, maar eenvoudiger dan impliciet evaluatieve ironie. De waardering voor expliciet evaluatieve ironie bleek ook hoger te zijn dan de waardering voor een letterlijke of een impliciet evaluatieve ironische uiting. Dit laat zien dat de twee niveaus van de ironiefactor evaluatie (expliciet versus impliciet evaluatief) kunnen helpen om eenvoudige en complexe ironie van elkaar te onderscheiden.

Een tweede ironiefactor is incongruentie (Attardo, 2000b; Burgers et al., 2012b; Van der Merwe, 2001). Voordat een uiting als ironisch kan worden gezien, moet het duidelijk zijn dat

een letterlijke interpretatie ‘ongepast’ is in de gegeven context. In het geval dat zowel spreker als ontvanger weten dat de ontvanger zojuist een mooie overwinning met zijn voetbalteam heeft behaald, is de uiting “Goed gespeeld” letterlijk bedoeld. Als spreker en ontvanger echter weten dat de ontvanger zojuist een smadelijke nederlaag heeft geleden, is de uiting “Goed gespeeld” incongruent met de contextuele kennis van spreker en ontvanger. Hier is sprake van incongruentie op basis van context (Burgers et al., 2012b, Jorgensen, 1996). Het is ook mogelijk dat een ironische uiting congruent is met eerdere uitingen. Zo kan de collega eerst vertellen over de smadelijke nederlaag om daarna ironisch te concluderen “Ja, we hebben goed gespeeld”. In dit geval is de ironische uiting incongruent met eerdere uitingen in hetzelfde gesprek. Hier spreken we van incongruentie met de co-tekst (Burgers et al., 2012b).

Ivanko en Pexman (2003) bieden empirische evidentie voor de claim dat incongruentie ironiebegrrip beïnvloedt. In hun experiment manipuleerden ze de mate van negativiteit van een situatie: van matig negatief naar extreem negatief (vgl. ‘Sam zou Chris komen ophalen maar hij was een uur te laat’ versus ‘Sam zou Chris komen ophalen maar hij kwam nooit opdagen’). Vervolgens klaagt Chris tegen een andere vriend met een letterlijke (“Sam is een slechte vriend”) of een ironische uiting (“Sam is een goede vriend”). Ze vonden dat, in de extreem negatieve situatie, proefpersonen de ironie als sarcastischer percipieerden dan in de matig negatieve situatie. Tegelijkertijd was de leestijd van ironische uitingen in de extreem negatieve context langer dan de leestijd in de gemiddeld negatieve context. Dit betekent dat de mate van incongruentie een belangrijke voorspeller is van de reactie van de lezer op de ironie. Deze resultaten laten dus zien dat een ironiespectrum dat de effecten van de formulering van ironie op ironiebegrrip in kaart wil brengen, rekening dient te houden met de mate van incongruentie.

Behalve dat de letterlijke betekenis van de ironische uiting incongruent moet zijn met de co-tekst of de context, moet de ontvanger de ironie ook oplossen door van de letterlijke naar de bedoelde betekenis te gaan. Dit betekent dat de valentie van de uiting moet omklappen van de letterlijke naar de bedoelde betekenis: is de letterlijke betekenis positief, dan is de bedoelde betekenis negatief (*ironic praise*) en andersom (*ironic blame*). Dit omklappen van de valentie is de derde ironiefactor (Burgers et al., 2012b). In onze opvatting van ironie is dit omklappen essentieel. Het maakt het mogelijk ironie te onderscheiden van andere tropen, zoals de hyperbool en het understatement, die slechts verschuivingen op de polariteitsas veronderstellen, zonder het nulpunt te overschrijden³. De keuze voor *ironic praise* of *ironic blame* heeft vervolgens ook invloed op het begrip van ironie. Veel studies stellen dat *ironic praise* vaker voorkomt dan *ironic blame* (Gibbs, 1986; Kreuz, 1996; Kreuz & Link, 2002). Hierdoor spreekt men ook wel van de “asymmetrie van ironie” (Kreuz, 1996). Studies naar ironiebegrrip laten dan ook zien dat *ironic praise* (“Goed gespeeld” als er juist slecht is gespeeld) ook makkelijker te begrijpen is dan *ironic blame* (“Slecht gespeeld” als er juist goed gespeeld is, Gibbs, 1986; Kreuz & Link, 2002).

Volgens Burgers et al. (2012b) is deze asymmetrie ook gerelateerd aan genreconventies. In de meeste genres is het onduidelijk of de boodschap positief of negatief bedoeld is. Beleefdheidsconventies maken dat het gepaster is om ironie te gebruiken in een negatieve situatie dan in een positieve situatie: ironie kan immers kritiek afzwakken (bv. Leech, 1983). In het genre van commerciële advertenties spelen deze overwegingen minder een rol omdat de lezer toch wel weet dat het doel van een commerciële advertentie is om een positieve evaluatie te geven over het product of de dienst waarvoor geadverteerd wordt. Burgers et al.

(2012b) laten dan ook zien dat – in commerciële advertenties – *ironic blame* en *ironic praise* ongeveer even vaak gebruikt worden.

De vierde ironiefactor is het doelwit van de ironie. Het doelwit is degene op wie de ironie betrekking heeft (bv. Livnat, 2004). Dit kan een persoon zijn, maar ook een groep personen of een sociale norm. Burgers et al. (2012b) onderscheiden vier typen doelwitten. Allereerst kan een ironische uiting betrekking hebben op de spreker (Cros, 2001; Kotthoff, 2003) of op de ontvanger van de ironie (Cros, 2001; Weizman, 2001). Naast de spreker en ontvanger, kan een ironische uiting ook betrekking hebben op een derde partij (noch de spreker, noch de ontvanger). Tot slot kan een ironische uiting betrekking hebben op een combinatie van spreker, ontvanger en/of derde partij (Burgers et al., 2012b).

Van Mulken et al. (2011) laten zien dat het doelwit een belangrijk effect heeft op de waardering voor ironie. In hun onderzoek lieten zij hun proefpersonen ironische opmerkingen lezen waarin kritiek werd geuit op mannen of op vrouwen. Hun resultaten lieten zien dat, wanneer de ontvanger tot dezelfde groep behoorde als het doelwit van de ironie (bv. een man leest ironische kritiek op mannen), de ironie minder gewaardeerd werd dan wanneer de ontvanger tot een andere groep behoorde als het doelwit van de ironie (bv. een vrouw leest ironische kritiek op mannen).

De laatste ironiefactor is de relevantie van de ironie. Burgers et al. (2012b) beargumen-teren dat een ironische uiting altijd relevant moet zijn gegeven de context, maar dat de relevantie van deze ironische uiting op sommige momenten duidelijker is dan andere. Wanneer de relevantie van een ironische uiting meteen duidelijk is, spreken we van direct relevante ironie. Als verdediger Jan bijvoorbeeld een bal naar spits Piet wil overspelen, en deze pass volledig de mist ingaat, kan Piet ironisch zeggen “Goede bal”. Gegeven de context, is het meteen duidelijk op welke actie de ironische opmerking van Piet betrekking heeft: de ironie is direct relevant. Piet had in deze situatie ook ironisch kunnen reageren door te zeggen: “Ik houd wel van rust hier in de 16.” Om deze ironie op te lossen, is er meer dan één denkstap nodig. Immers, de lezer moet bedenken dat het rustig is in het zestienmetergebied omdat de passes niet aankomen. Vervolgens moet de lezer zich realiseren dat Piet dit onwenselijk vindt als spits. Om deze ironische uiting te kunnen duiden, zijn dan ook meerdere denkstappen nodig. We noemen dit indirect relevante ironie.

3.2 Ironiemarkeerders Terwijl ironiefactoren (evaluatie, incongruentie, omkering van evaluatieve valentie, doelwit en relevantie) niet uit een ironische uiting kunnen worden weggelaten zonder dat deze uiting haar ironisch karakter verliest, is dat wel mogelijk voor ironiemarkeerders. Ironiemarkeerders geven de lezer aanwijzingen dat een uiting ironisch bedoeld is. Burgers et al. (2012b) onderscheiden vier soorten ironiemarkeerders in geschreven tekst: (1) tropen, (2) schematische ironiemarkeerders, (3) morfo-syntactische ironiemarkeerders en (4) typografische ironiemarkeerders.

De eerste twee categorieën ironiemarkeerders worden ingedeeld aan de hand van het onderscheid tussen schema's en tropen uit de klassieke retorica (bv. Corbett & Connors, 1999; McQuarrie & Mick, 1996; Van Enschoot, 2006). Tropen zijn hierin betekenisvolle retorische figuren die de lezer moet herinterpreteren om tot de bedoelde betekenis te komen. De ironieliteratuur laat zien dat verschillende tropen zoals metaforen (Ritchie, 2005), hyperbolen (Berntsen & Kennedy, 1996; Kreuz & Roberts, 1995), understatement (Leggitt & Gibbs, 2000; Seto, 1998) of retorische vragen (Barbe, 1995; Muecke, 1978) ironiemarkeerders kunnen zijn. Schema's zijn stijlfiguren die op regelmaat berusten zoals herhaling. Schemati-

sche ironiemarkeerders zijn dan ook herhalingen – zowel van informatie binnen de tekst als van beroemde of bekende uitspraken uit de context (bv. Berntsen & Kennedy, 1996; Wilson & Sperber, 2002). Daarnaast kunnen ook registerwisselingen waarbij de spreker tussen twee stijlregisters wisselt onder de schematische ironiemarkeerders worden gerekend (bv. Haiman, 1998; Leech, 1983).

Naast verschillende retorische figuren, kunnen ook morfo-syntactische elementen worden gebruikt om ironie te markeren. Morfologische (bv. verkleinwoorden) of syntactische elementen (bv. uitroepen of interjecties, zie bv. Seto, 1998; Kreuz & Caucci, 2007) signaleren dan het gebruik van ironie. Omdat deze morfologische dan wel syntactische elementen contrasteren met wat de lezer verwacht, wordt de aandacht naar de ironische uiting getrokken. Dit geldt ook voor typografische ironiemarkeerders; opvallende typografische elementen zoals aanhalingstekens (bv. Gibbs, 1994; Myers, 1990) of emoticons (Kreuz, 1996; Renkema, 2002) die de lezer op het spoor van ironie kunnen zetten.

Uit de inhoudsanalyse van Burgers et al. (2012b) bleek een samenhang tussen ironiemarkeerders met de verschillende niveaus van de ironiefactoren. Zij vonden dat de relatief eenvoudige ironiemarkeerders (schematische, typografische en morfo-syntactische ironiemarkeerders) vooral voorkwamen bij de wat ‘complexere’ niveaus van de ironiefactoren (bv. impliciet evaluatieve ironie, incongruentie op basis van de context) en dat de relatief complexere ironiemarkeerders (tropen) vaker voorkwamen bij de relatief eenvoudigere niveaus van de ironiefactoren (bv. expliciet evaluatieve ironie, incongruentie op basis van de co-tekst). Dit levert empirische evidentie voor de claim dat sprekers – wellicht onbewust – proberen te corrigeren voor de complexiteit van de ironie en ervoor proberen te zorgen dat hun doelgroep de ironie begrijpt.

Immers, ironiemarkeerders verlagen de complexiteit van ironie. Zo laten Burgers et al. (2012a, experiment 2) door middel van experimenteel onderzoek zien dat ironiemarkeerders inderdaad de waargenomen complexiteit van een ironische uiting verlagen. Zij vonden dat een ironische uiting die drie ironiemarkeerders bevat beter wordt begrepen dan een ironische uiting die één of geen markeerders bevat.

Kortom, een eerste antwoord op de vraag welke determinanten ervoor kunnen zorgen dat ironie makkelijker of moeilijker begrepen wordt, schuilt in de formulering van de ironische uiting zelf. Een eerste plaats in ons ironiespectrum moet dan ook worden ingenomen door deze ironiefactoren en -markeerders. Maar formuleringskenmerken van de ironische uiting zelf zijn niet de enige determinanten die ironiebegrrip kunnen bepalen. Een tweede soort determinant die in het ironisch spectrum opgenomen dient te worden bestaat uit de overige elementen uit de tekst van de ironie: de co-tekst.

4 *Hoe de co-tekst ironiebegrrip kan beïnvloeden*

Onder co-tekst verstaan we hier alle aanwezige tekst (behalve de ironische uiting zelf) die kan helpen om de lezer in een “ironische stemming” te brengen (Burgers, Van Mulken en Schellens, 2013a). Sommige van deze co-tekstuele ironiemarkeerders zijn tekstueel, maar afhankelijk van het medium en genre kunnen ook non-verbale co-tekstuele ironiemarkeerders worden ingezet: zo is het voor sommige genres zoals advertenties mogelijk om plaatjes op te nemen die helpen bij het begrrip van de ironische uiting. Bij andere genres zoals columns is dit minder gebruikelijk. Ook is het mogelijk om – bij gesproken taal – de intonatie

te gebruiken om ironie te markeren. We bespreken deze verschillende soorten co-tekstuele markeerders hieronder.

4.1 Markeerders uit de verbale co-tekst Burgers et al. (2013a) introduceren een aantal verbale co-tekstuele ironiemarkeerders. Een verbale co-tekstuele ironiemarkeerder die zij in hun onderzoek relatief vaak tegenkomen is het gebruik van meerdere ironische uitingen in één tekst. Zo betogen Burgers et al. (2013a) dat het voor ontvangers makkelijker zal zijn om een latere ironische uiting van een spreker als ironisch te percipiëren dan de eerste: de ontvanger is dan al in een ironische stemming.

Hodiamont, Burgers en Van Mulken (2010) bieden empirische evidentie voor deze claim en laten zien dat een eerdere ironische uiting effect heeft op het lezen van een latere ironische uiting: als een ironische uiting vooraf werd gedaan door een andere ironische uiting, was de leestijd korter, werd de ironie als milder ervaren en meer gewaardeerd dan wanneer een ironische uiting niet vooraf was gedaan door een andere ironische uiting. Giora et al. (2007, experiment 1) laten ook zien dat een eerdere ironische uiting bij een respondent de verwachting van een volgende ironische uiting oproept. In hun experimenten vinden ze – in tegenstelling tot Hodiamont et al. (2010) – echter geen verschil in leestijden tussen ironie die vooraf wordt gedaan door een eerdere ironische uiting en ironie die niet vooraf wordt gedaan door een eerdere ironische uiting (zie ook Giora, 2011 voor een verdere discussie van Giora's resultaten).

Naast het opnemen van meerdere ironische uitingen in één tekst, onderscheiden Burgers et al. (2013a) ook andere co-tekstuele ironiemarkeerders. Deze delen zij in twee verschillende categorieën in: (1) tropen en (2) “stemmingsmarkeerders”. Als andere tropen dan ironie – metafoor, hyperbool, understatement en retorische vraag – aan een ironische uiting voorafgaan, is bij de lezer de verwachting voor figuratieve taal gewekt. Deze tropen kondigen zo de ironie als het ware aan. Stemmingsmarkeerders – registerwisselingen, cynisme en humor – helpen ook om de lezer in een ironische stemming te krijgen. Een plotselinge registerwisseling kan de lezer waarschuwen dat een ironische uiting zal volgen. Dit geldt ook voor cynisme en humor, aangezien deze beide stemmingsmarkeerders een retorisch doel dienen dat ook vaak met ironie wordt geassocieerd (respectievelijk een extreem negatieve evaluatie en grappig zijn). Ook deze markeerders brengen de lezer in de stemming voor een ironische uiting die immers vaak een soortgelijk doel vervult.

4.2 Intonatie Behalve verbale co-tekstuele markeerders kunnen – in sommige genres en media – ook gesproken en visuele co-tekstuele markeerders worden onderscheiden. Voor gesproken taal is de “ironische toon” (*ironic tone of voice*) één van de meest onderzochte co-tekstuele ironiemarkeerders. Klassieke studies naar dit onderwerp nemen vaak aan dat er een onderscheid te maken valt in soorten intonatie en dat een ironische intonatie tegen een gewone intonatie valt af te zetten (bv. Shamay-Tsoory, Tomer & Aharon-Peretz, 2005; Winner, Windmueller, Rosenblatt, Bosco, Best & Gardner, 1987). Andere studies zijn specifiek en proberen deze ironische toon te omschrijven als bijvoorbeeld een intonatie met een relatief langzame spreeknelheid, (bv., Capelli, Nakagawa & Madden, 1990; Cutler, 1976; Kreuz & Roberts, 1995), het leggen van specifieke klemtonen (*heavy stress*, bv., Ackerman, 1983; Cut-

ler, 1976) of nasalering (bv., Cutler, 1976; Winner & Leekam, 1991). De implicatie van deze studies is dat er een vast intonatiepatroon te herkennen is dat ironisch genoemd kan worden.

Cheang en Pell (2011) wilden dan ook weten in hoeverre ontvangers in staat waren een ironische intonatie te herkennen in een taal die niet hun moedertaal was. In een experiment vroegen ze aan Chinezen om te beoordelen of specifieke Chinese en Engelse uitspraken die in intonatie varieerden ironisch waren bedoeld. Ze vroegen hetzelfde aan (Engelstalige) Canadezen. Het bleek dat zowel de Chinezen als de Canadezen prima in staat waren om de ironie in hun moedertaal te herkennen. De herkenning van ironie in de andere taal oversteeg het niveau van kans echter niet (Cheang & Pell, 2011). Dit geeft aan dat een ironische intonatie op zich nog geen voorwaarde is voor ironieherkenning; de spreker moet ook kennis hebben van de taal zelf. De prosodie is dus niet ironisch, maar dient eerder ter markering van de ironie.

Daarnaast laten onderzoekers zien dat typische ironische intonaties verschillen tussen talen (bv. Anolli, Ciceri & Infantino, 2002 voor Italiaans; Cheang & Pell, 2009 voor Chinees en Engels; Laval & Bert-Erboul, 2005 voor Frans; Scharrer & Christmann, 2011 voor Duits). Omdat deze intonatiepatronen zo verschillen, concluderen een aantal onderzoekers dat er geen universeel intonatiepatroon voor ironie bestaat, maar dat deze ironische intonatiepatronen taalafhankelijk zijn. Bryant (2010) stelt zelfs voor om ironische intonatie te definiëren als een prosodisch contrast: uit zijn onderzoek bleek vooral dat de intonatie van een ironische uiting op een aantal punten afwijkt van de intonatie van de (niet-ironische) uiting die eraan voorafgaat. Dit impliceert dat sprekers de aandacht trekken met een afwijkende intonatie die daardoor opvalt. Als dit klopt, dan is intonatie dus vooral een co-tekstuele markeerder, omdat er een contrast wordt geschapen tussen de intonatie van de ironische uiting zelf en de voorafgaande uitingen.

4.3 Markeerders uit de visuele co-tekst Door het prosodisch contrast markeert intonatie ironie op een zelfde manier als afbeeldingen dat kunnen doen. In een inventarisatie van afbeeldingen bij ironische uitingen in cartoons en advertenties vonden Burgers, Van Mulken en Schellens (2013b) namelijk dat de visuele co-tekst ironie op twee manieren kon markeren: (1) door een contrast te laten zien met de letterlijke betekenis van de ironische uiting en (2) door de letterlijke betekenis uit te vergroten. Als voorbeeld van een contrast met de letterlijke uiting laten Burgers et al. (2013b) een advertentie zien van een man die letterlijk zegt tevreden te zijn met een cadeau dat hij ontvangen heeft, terwijl uit zijn gezichtsuitdrukking en houding blijkt dat hij erg ontevreden is en liever een ander cadeau (nl. een product van de adverteerder) zou hebben gehad. De gezichtsuitdrukking en houding (die ontevredenheid laten zien) contrasteren hier dus met de letterlijke betekenis van de ironische uiting (waaruit tevredenheid blijkt). Als voorbeeld van een afbeelding die de letterlijke evaluatie van de ironie uitvergroot, gebruiken Burgers et al. (2013b) een advertentie van *Lotto*, waarin de afbeelding letterlijk een ironisch risico van deelname aan de loterij laat zien: de loterij zou zoveel miljonairs creëren dat een exclusieve ervaring (bijvoorbeeld het planten van de vlag op de maan) voor elke Nederlander bereikbaar wordt en daardoor bijna een cliché wordt.

Behalve dat ze laten zien op welke manier de visuele co-tekst de lezer kan helpen om de ironie in een ironische uiting op te sporen, kijken Burgers et al. (2013b) ook naar de visuele elementen die ervoor zorgen dat de lezer op het ironische spoor wordt gezet. Hierbij maken ze – op basis van de narratologische indeling van Verstraten (2006) – een onderscheid tussen elementen van de *mise-en-scène* (bv. personages, objecten, setting) en elementen van de

cinematografie (bv. kleur, camerahoek, focalisatie). Ze vonden dat het vooral elementen in de mise-en-scène waren die de lezer konden helpen de ironie op te sporen. Deze resultaten sluiten ook aan bij ander multimodaal onderzoek dat laat zien dat non-verbaal gedrag in face-to-face situaties, zoals gezichtsuitdrukkingen die niet bij de letterlijke evaluatie van de ironie passen, visuele cues kunnen zijn om ironie te herkennen (bv. Attardo, Eisterhold, Hay & Poggi, 2003; Caucci & Kreuz, 2012; Rockwell, 2001).

Een tweede antwoord op de vraag hoe makkelijk of moeilijk het is om ironie te ontdekken schuilt dus in de co-tekst van de ironische uiting. De verbale co-tekst, intonatie en de visuele co-tekst kunnen alle op de hierboven beschreven manieren worden ingezet om het begrip van ironie te verhogen. Naast de formulering van de ironie zelf en de co-tekst, zijn kenmerken uit de context – die we hier definiëren als alle elementen buiten de tekst (Attardo, 2000a) – de derde determinant in het bepalen van de complexiteit van ironie. De verschillende elementen uit de context kunnen we ook in drie categorieën indelen: (1) kenmerken van de spreker, (2) kenmerken van de ontvanger en (3) kenmerken van de communicatieve situatie.

5 Hoe de context ironiebegrip kan beïnvloeden

5.1 Kenmerken van de spreker Een eerste belangrijk contextueel element dat ironiebegrip kan beïnvloeden is de persoon van de spreker. Verschillende studies laten zien dat ironie meer wordt verwacht bij een mannelijke dan bij een vrouwelijke spreker (bv. Colston & Lee, 2004; Katz, Blasko & Kazmerski, 2004). Ook het beroep van de spreker kan ironiebegrip vergemakkelijken of juist niet. Zo wordt ironie meer verwacht bij iemand wiens beroep minder met serieuzeheid wordt geassocieerd dan bij iemand met een beroep dat serieus gevonden wordt. Bij taxichauffeurs en komieken verwachten we eerder ironie dan bij artsen (Katz & Pexman, 1997). Of de spreker als goede communicator wordt gezien kan ook ironiebegrip beïnvloeden. Zo laten Massaro, Valle en Marchetti (2013) zien dat jonge kinderen tussen 6 en 10 jaar oud hun moeder als betere communicator zien dan hun broers of zussen. Het gevolg hiervan is dat ze een ironische uiting van hun moeder ook eerder begrijpen dan een ironische uiting van hun broers of zussen.

5.2 Kenmerken van de ontvanger Een tweede contextueel element dat ironiebegrip kan beïnvloeden is de persoon van de ontvanger. Allereerst heeft de mate waarin de ontvanger zelf ironie gebruikt, invloed op hoe ironie wordt begrepen: ontvangers die relatief vaak ironie gebruiken, begrijpen ironie ook sneller dan ontvangers die nauwelijks ironie gebruiken (Ivanko, Pexman & Olinek, 2004).

Ook de achtergrondkennis van de ontvanger is belangrijk in het begrijpen van ironie: ontvangers met relatief veel achtergrondkennis over het onderwerp van de ironie begrijpen de ironie eerder dan ontvangers met relatief weinig achtergrondkennis (Nilsen, Glenwright & Huyder, 2011). Daarnaast speelt het taalgebruik van de ontvanger een rol bij deze achtergrondkennis. In een eerdere bijdrage (Burgers, 2007) werd de *Graded Salience Hypothesis* (GSH, Giora, 2003; Giora, Fein & Schwartz, 1998) besproken die ervan uitgaat dat de voor-de-hand-liggendheid (*salience*) van een ironische uiting mede bepaalt hoe makkelijk of moeilijk die ironische uiting te begrijpen is. Deze *salience* wordt medebepaald door hoe conventioneel, hoe bekend, hoe frequent of hoe prototypisch de uiting is (Giora, 2003). De

determinanten van *salience* kunnen verschillen per ontvanger. Voor bepaalde groepen gebruikers is de ironische betekenis van *Boeien!* (om aan te geven dat iets juist niet boeiend is) bijvoorbeeld bijna versteend. Maar voor andere gebruikers zal de letterlijke betekenis (wellicht iets als: *Interessant!*) de meest voor de hand liggende zijn.

Daarnaast kunnen de verwachtingen van de ontvanger over de situatie van invloed zijn op het begrip van ironie. Verschillende studies stellen dat ironie vaker zal worden gebruikt als een verwachting wordt geschonden (bv. Burgers & Beukeboom, 2013; Utsumi, 2000; Wilson & Sperber, 2002). Als de verwachtingen van spreker en ontvanger dus overeenkomen, zal de ironie sneller worden begrepen dan als spreker en ontvanger andere verwachtingen hebben. Dit moet echter nog empirisch worden onderzocht.

Naast deze ontvangerskenmerken die direct aan ironie te relateren zijn, zijn er andere persoonskenmerken die het begrip van ironie beïnvloeden. Zo kost het oplossen van ironie moeite, omdat de ontvanger immers moet zien dat de letterlijke evaluatie niet de bedoelde evaluatie is. Dit is iets wat je moet leren: zo laten onderzoeken uit de ontwikkelingspsychologie zien dat kinderen vanaf 5 jaar ironie beginnen te begrijpen en dat ze zichzelf hierin nog steeds verbeteren als ze 12 of 13 jaar zijn (cf. Ackerman, 1983; Pexman & Glenwright, 2007). Daarnaast is ironie ook moeilijker te begrijpen voor ontvangers uit specifieke subpopulaties, zoals ontvangers met autisme (bv. Wang, Lee, Sigman & Dapretto, 2006), ontvangers met schizofrenie (bv. Mo, Su, Chan & Liu, 2008), ontvangers met de ziekte van Parkinson (bv. Monetta, Grindrod & Pell, 2009) of ontvangers met hersenbeschadiging (bv. Martin & McDonald, 2005).

Andere ontvangerskenmerken die ironiebepijp en ook -waardering beïnvloeden, zijn persoonlijkheidskenmerken. Zo laten Averbeck en Hample (2008) zien dat ontvangers die van argumenteren houden (en dus hoog scoren op het persoonlijkheidskenmerk *argumentativeness*) het eerder met een ironische uiting eens zijn dan ontvangers die laag op dit persoonlijkheidskenmerk scoren. Daarnaast laten ze zien dat ontvangers die verbaal agressief zijn, het ook eerder met een ironische uiting eens zijn. Terwijl verbale agressiviteit dus positief gerelateerd is aan ironiewaardering, correleert verlegenheid juist negatief met ironiewaardering (Mewhorst-Buist & Nilsen, 2012): verlegen ontvangers hadden een negatievere indruk van een ironische spreker dan ontvangers die niet verlegen waren.

Een ander persoonskenmerk dat een mogelijke moderator is, is de neiging tot nadenken (*Need for Cognition*, NFC, Cacioppo & Petty, 1982) van een ontvanger. Zo laat experimenteel onderzoek naar tropen in het algemeen zien, dat tropen vooral effectief zijn bij lezers met een hoge neiging tot nadenken: deze lezers vinden het namelijk leuk om puzzels op te lossen. Bij lezers met een lage neiging tot nadenken zijn tropen veel minder effectief (Brennan & Bahn, 2006). Onderzoek naar de rol van NFC bij de effectiviteit van humor laat juist een tegengesteld patroon zien: Humor is effectiever bij lezers met een lage NFC dan bij lezers met een hoge NFC (Zhang, 1996). Maar beide onderzoeken hebben niet specifiek naar ironie gekeken. Naast ironie bestaan er ook andere tropen (bv. metafoor, hyperbool) die erg verschillen in complexiteit. Dit geldt ook voor humor: een humortechniek als slapstick of “funny bits” is veel eenvoudiger dan een humortechniek als ironie (Buijzen & Valkenburg, 2004). Vervolgonderzoek zou dan ook moeten uitwijzen wat de specifieke rol van NFC is bij de effectiviteit van ironie.

5.3 Kenmerken van de communicatieve situatie Ook de communicatieve situatie is een contextueel element dat ironiebepijp beïnvloedt. Allereerst speelt de relatie tussen spreker en ontvanger hier een rol. Er kan hierbij gekeken worden naar het verschil in sociale status:

ironie wordt het minst verwacht wanneer de spreker een lagere sociale status dan de ontvanger heeft (bv. Katz et al., 2004). Ook of de spreker en ontvanger elkaar goed kennen of zelfs vrienden zijn heeft effect op ironiebegrip: een ontvanger interpreteert een ironische uiting van een goede vriend(in) eerder als ironisch (bv. Pexman & Zvaigzne, 2004). Vrienden gebruiken ook meer ironiemarkeerders dan mensen die elkaar niet kennen (Caucci & Kreuz, 2012). Daarnaast wordt ironie ook beter begrepen als spreker en ontvanger dezelfde culturele achtergrond hebben (bv. Goddard, 2006).

Daarnaast speelt ook het type communicatieve situatie een belangrijke rol in ironiebegrip. Zo is het onderzoek over het beroep van de spreker (Katz & Pexman, 1997) ook van toepassing op de communicatieve situatie: iemand met een niet-serieus beroep als een komiek treffen we ook eerder in een luchtige communicatieve situatie waarbij ironie meer gepast is dan de serieuze communicatieve situatie waarin we iemand met een serieus beroep als een arts treffen. In een geschreven context speelt hierbij het genre een belangrijke rol. Genres hebben over het algemeen hun eigen spelregels, wat betekent dat ironiegebruik ook verschilt tussen genres (cf. Burgers et al., 2012a voor een overzicht).

Context is dus de derde determinant die bepaalt of ironie begrepen wordt. Kortom, kenmerken van zowel de spreker, de ontvanger als de communicatieve situatie hebben invloed op de vraag of en hoe de ironie begrepen wordt. Hiermee hebben we de determinanten van ironiecomplexiteit en -begrip uit het ironisch spectrum besproken en daarmee kunnen we het model verder uitwerken.

6 Communicatieve doelen van ironie

Uit de vorige paragrafen blijkt dat we drie soorten determinanten van ironiecomplexiteit en -begrip hebben vastgesteld: (1) kenmerken van de ironische uiting, (2) kenmerken van de co-tekst en (3) kenmerken van de context. Deze determinanten kunnen vervolgens in eerste instantie het begrip, en in het verlengde daarvan, het effect van ironie kunnen helpen voorspellen. De vraag of de ironie begrepen wordt, bepaalt uiteindelijk of de spreker het communicatieve doel bereikt. Dit communicatieve doel is spreker- en situatieafhankelijk.

Een van de doelen die een ironiegebruiker zou kunnen willen beogen, is het verwerven van meer waardering voor hemzelf of voor zijn tekst (bv. Burgers et al., 2012a; Lagerwerf, 2007; Van Mulken et al., 2011): een ironische uiting fungeert als een soort raadsel. Als de ontvanger dit raadsel uiteindelijk oplost, geeft dit plezier waardoor de kans groter is dat de lezer ook de boodschap accepteert. Burgers et al. (2012a) geven empirische evidentie dat deze waardering voorspeld kan worden aan de hand van een omgekeerde U-curve: als de ironische uiting te eenvoudig is, werkt ze niet als een cognitieve prikkel en heeft ze geen effect op waardering. Als de ironische uiting te moeilijk is, zorgt dit voor irritatie en heeft de ironie ook geen positief effect op waardering. Pas als de ironie niet te makkelijk en ook niet te moeilijk is, wordt ze positief gewaardeerd. Deze resultaten laten zien dat de overtuigende werking van ironie vergelijkbaar is met die van andere tropen, omdat de waardering voor andere tropen, zoals metaforen en woordspelingen, ook volgens het patroon van de omgekeerde U-curve verloopt (bv. Hoeken, Swanepoel, Saal & Jansen, 2009; Van Enschoot, 2006, Van Mulken, Van Enschoot en Hoeken, 2006).

Naast het verhogen van waardering, heeft ironie nog andere communicatieve doelen. Ten eerste is ironie een humortechniek (Buijzen & Valkenburg, 2004) en kan ironie dus

gebruikt worden om grappig te zijn. Daarnaast kan ironie gebruikt worden om solidariteit en saamhorigheid te bewerkstelligen. Een ironiegebruiker kan een in-groep willen creëren met degenen die de ironie wel begrijpen (wolven) en die zich afzetten tegen een out-groep (schapen). (Van Mulken et al., 2011).

Ook kan ironie worden gebruikt om iemand aan te vallen of juist te beschermen. Verschillende auteurs laten zien dat het gebruik van ironie ervoor kan zorgen dat een spreker als agressief wordt gezien en dat de kritiek die via ironie wordt gecommuniceerd harder kan overkomen dan ironie die via letterlijke taalgebruik wordt gecommuniceerd (bv. Averbek & Hample, 2008; Bowes & Katz, 2011). Deze bijtende vorm van ironie wordt ook wel sarcasme genoemd (Attardo, 2000b; Gibbs, 2000). Tegelijkertijd kan ironie in sommige gevallen ook als een beleefdheidsstrategie werken (bv. Dews & Winner, 1997). Immers, als iemand op een ironische manier een ander bekritiseert (bv. *Goede pass*, terwijl de pass slecht was), dan hoort de ontvanger een positieve framing ('goed' in plaats van 'slecht') waardoor de ironie minder negatief overkomt dan als letterlijke (negatieve) kritiek wordt geleverd. Volgens Leggitt en Gibbs (2000) hangen deze verschillende reacties af van de formulering van de ironische uiting. In een experimenteel onderzoek vonden ze dat ironische uitingen gemarkeerd met een hyperbool of met retorische vragen tot een sterk negatieve emotionele reactie leidt, terwijl ironie gemarkeerd met een understatement een negatieve emotionele reactie juist afzwakt.

Wat opvallend is aan genoemde communicatieve doelen van ironie – het verhogen van waardering, het creëren van een in-groep, humor, verbale agressiviteit en beleefdheid – is dat ze allemaal – tenminste voor een deel – door de spreker bewust worden ingezet. Gibbs (2012) stelt echter dat de beslissing om een ironische uiting te gebruiken vaak in een *split second* wordt gemaakt en dat een spreker zeker niet altijd de tijd heeft of de tijd neemt om te overwegen wat hij/zij met de ironie wil bereiken. Daarom veronderstelt Gibbs (2012) dat ironiegebruik ook minder gepland kan zijn dan verondersteld door gebruikelijke, modulaire cognitieve theorieën voor taalgebruik. De zelforganiserende dynamiek van de conversatie maakt dat ironie als het ware ontstaat in de interactie, en niet berust op geplande, te bereiken conversatiedoelen (zie ook Gibbs & Van Orden, 2012). Een goed voorbeeld van zo'n situatie zagen we tijdens het WK Voetbal 2010, na afloop van de wedstrijd Engeland-Algerije (0-0) waarbij het Engelse team door haar eigen supporters werd uitgefloten. Toen de Engelse voetballer Wayne Rooney net na die wedstrijd een camera zag, maakte hij een ironische opmerking over de fans ("Nice to see the home fans booing you, that's real supporters"). Het is onwaarschijnlijk dat deze ironische uiting uitgebreid gepland was door Rooney. De reactie van de Engelsen en de Engelse pers was ook erg negatief en Rooney werd gedwongen excuses te maken voor zijn ironische opmerking (Cawthorne, 2010).

Een ander effect van ironie waar sprekers in eerste instantie niet aan zullen denken, vinden we in de *irony bias*, (Burgers & Beukeboom, 2013), een theorie die aansluit bij sociaalpsychologisch onderzoek naar *linguistic biases*. Deze *linguistic biases* laten zien dat mensen systematisch anders communiceren over informatie die consistent is met (stereotype) verwachtingen (bv. een nerd scoort hoog op een wiskundetentamen) dan over informatie die inconsistent is met (stereotype) verwachtingen (bv. een nerd scoort laag op een wiskundetentamen, voor een overzicht van deze literatuur, zie Beukeboom, 2014). Zo wordt informatie die inconsistent is met een stereotype veel vaker met behulp van specifiek taalgebruik vorm gegeven, alsof het een eenmalige, uitzonderlijke gebeurtenis is, terwijl consistente informatie juist in generieke termen wordt verwoord, alsof het een structurele en typerende eigenschap is van de beschreven situatie (Beukeboom, 2014). De *irony bias* veronderstelt dat

ironie op een vergelijkbare wijze functioneert en vaker wordt gebruikt bij stereotype-inconsistente (onverwachte) situaties dan bij stereotype-consistente (verwachte) situaties. Het lijkt zelfs alsof stereotype-inconsistente situaties ‘vragen’ om ironiegebruik, zo makkelijk en voor de hand ligt het: de spreker kan immers letterlijk de stereotype verwachting benoemen (*nou, die nerd is slim*) en daar tegelijkertijd ironisch afstand van nemen. In een aantal experimenten leveren Burgers en Beukeboom (2013) empirische evidentie voor deze claim.

Daarnaast veronderstellen Burgers en Beukeboom (2013) dat de *irony bias* belangrijke communicatieve consequenties heeft, omdat ironie impliciet de stereotype verwachtingen in stand houdt. Immers, verschillende onderzoeken laten zien dat een ontvanger van een ironische uiting zowel de letterlijke als de bedoelde betekenis activeert en actief houdt tijdens verwerking (bv. Akimoto, Miyazawa & Muramoto, 2012; Giora et al., 1998). Dit betekent dat ook de letterlijke betekenis (*die nerd is slim*) wordt onthouden, terwijl de spreker juist ironisch probeerde te communiceren dat de nerd *niet* slim was (Burgers & Beukeboom, 2013). Hiermee laten Burgers en Beukeboom (2013) zien dat het communiceren van stereotypen een gevolg van het gebruik van ironie is, hoewel dit voor veel sprekers waarschijnlijk geen bewust communicatief doel is.

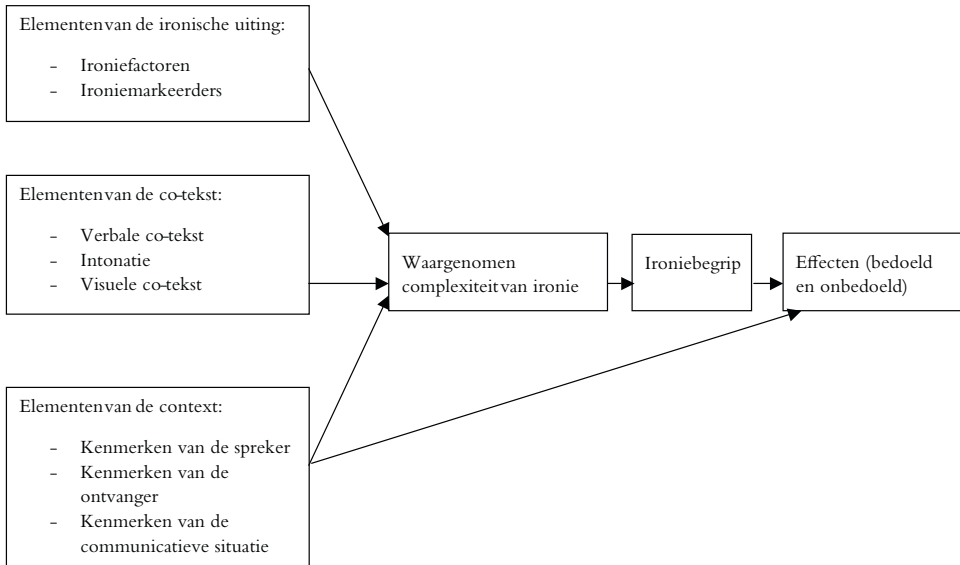
Tenslotte kan ironie nog andere (onbedoelde) effecten hebben. Zo laten Miron-Spektor et al. (2011) zien dat het oplossen van een ironische uiting een ontvanger in een creatieve bui brengt. De ontvanger heeft immers moeten nadenken over wat de bedoelde betekenis van de ironische uiting is, en heeft dus al een eerste creatieve probleem moeten oplossen. De ironische uiting werkt daarna als een *prime* voor het oplossen van andere creatieve problemen en verhoogt zo de creativiteit van ontvangers (Miron-Spektor et al., 2011).

7 Het ironisch spectrum

In deze bijdrage hebben we het ironisch spectrum in kaart gebracht (zie Figuur 2). Dit spectrum geeft een overzicht van de verschillende determinanten die samen de complexiteit van een ironische uiting kunnen bepalen en zo ironiebegrip kunnen beïnvloeden. Bij ironiebegrip wordt ook het onderscheid gemaakt tussen wolven en schapen (Gibbs & Izett, 2005; Van Mulken et al., 2011): lezers die de ironie wel begrijpen zijn wolven en lezers die de ironie niet begrijpen zijn schapen. Ironiebegrip op zijn beurt kan bepalend zijn of een ironische uiting erin slaagt om het beoogde effect te bereiken (of niet).

De drie categorieën determinanten uit het ironisch spectrum zijn (1) de ironische uiting (ironiefactoren en –markeerders), (2) de co-tekst (intonatie, verbale en visuele co-tekst) en (3) de context (spreker, ontvanger en communicatieve situatie). In dit paper hebben we een overzicht gegeven van verschillende studies die de effecten van ironie op één van deze determinanten hebben onderzocht en die hebben laten zien dat determinanten in elk van deze drie categorieën een belangrijke rol spelen bij het bepalen van ironiecomplexiteit en –begrip. Omdat ironie een tropische stijlfiguur is, betekent dit dat de ironische spreker iets anders wil zeggen dan de letterlijke woorden aangeven (McQuarrie & Mick, 1996). In het geval van ironie betekent dat dat de bedoelde evaluatie impliciet tegengesteld is aan de letterlijke evaluatie. Het gevolg hiervan is dat de complexiteit en het begrip van ironie vervolgens bepaalt of de ironische spreker zijn of haar communicatieve doel bereikt of niet (bv. Burgers et al., 2012a; Pehlivan, Berthon & Pitt, 2011).

Het ironisch spectrum



Figuur 2: Ironisch spectrum

Opvallend hierbij is dat deze studies vrijwel allemaal op kenmerken van één van deze drie determinanten focussen en dat er weinig onderzoek is waarin een combinatie onderzocht wordt. Daarnaast is er ook weinig crosscultureel en crosslinguïstisch onderzoek. Zo is het meeste onderzoek naar ironie-effectiviteit op Engelstalige data uitgevoerd. Het is zeer de vraag of deze resultaten één-op-één kunnen worden gekopieerd naar andere landen, talen en culturen. Bovendien is veel ironieonderzoek op gedecontextualiseerde stimuli ('textoids') uitgevoerd (cf. Katz, 2009). Om te onderzoeken of de resultaten ook opgaan voor ironie in een contextrijke situatie, zouden de onderzoeken met 'textoids' moeten worden gerepliceerd in contextrijkere situaties en bovendien met ironische uitingen die gebaseerd zijn op corpusanalytisch onderzoek.

Het ironisch spectrum kan als basis dienen voor dit verdere onderzoek. Daarmee kan ons beeld van ironie, van ironiecomplexiteit en van ironiebegrip nog verder worden genuanceerd zodat we de effecten van ironie nog scherper kunnen voorspellen.

Zoals gezegd maakt ironie deel uit van de tropische stijlfiguren. Daarbij gaat het in het algemeen om complexe stijlfiguren die op basis van de letterlijke of voor de hand liggende betekenis een herinterpretatie veronderstellen. Bij andere tropen zoals de metafoor, de hyperbool of de woordspeling is het mogelijk dat een ontvanger tevreden is met een interpretatie waarbij begrip in de cognitieve betekenis van het woord geen rol speelt (Van Mulken, 2010). Het bijzondere van ironie is dat begrip een cruciale factor is en dat het mogelijk is de complexiteit van de ironische figuur goed in kaart te brengen. Wij denken dat de werking van andere stijlfiguren dan ironie met behulp van een vergelijkbaar spectrum in kaart kan worden gebracht, al zal er dan in mindere mate sprake zijn van de hefboomwerking van begrip. Desalniettemin zal het voorbeeld van het ironisch spectrum helpen om ook de effecten van andere stilistische boodschapkenmerken nauwkeuriger te voorspellen.

Noten

- 1 De Speld ('Jouw vaste prik voor betrouwbaar nieuws') is een website (of blog) die door verschillende redacteurs beheerd wordt. De disclaimer vermeldt: 'De artikelen die geplaatst worden op deze website zijn persifle- rend, satirisch of parodiërend van aard. Ze geven slechts de visie of mening weer van de redactie van De Speld. Opgevoerde personages of rechtspersonen kunnen gefingeerd zijn. De redactie behoudt zich het recht voor stijlmiddelen te gebruiken die, ondanks dat de intentie daartoe bij de redactie ontbreekt, ertoe kunnen leiden dat lezers van Speld.nl zich geschokt, beledigd of gekwetst voelen. Speld.nl aanvaardt geen enkele aansprakelijk- heid voor materiële of immateriële schade ontstaan door via Speld.nl openbaar gemaakte publicaties.' De Speld vult wekelijks een rubriek in de Volkskrant in het onderdeel 'Dag In Dag Uit' van deze krant. Deze disclaimer staat daarbij niet vermeld.
- 2 Voor de goede orde vermelden we hier dat het nulpunt op deze as niet impliceert dat de uiting ontdaan is van een evaluatie (en dus een beschrijving wordt), maar een neutrale evaluatie is. Een voorbeeld van zo'n uiting is: 'Kim Jong-un is niet aantrekkelijk noch onaantrekkelijk'.
- 3 Het omklappen van de polariteitsas is essentieel in deze definitie van ironie. Immers, indien het nulpunt niet overschreden hoeft te worden, is het niet mogelijk om ironie van hyperbool of understatement te kunnen onderscheiden. Dit zorgt ervoor dat uitingen die een negatie en een onder- of overdrijving bevatten, zoals 'dat was niet al te best' pas ironisch genoemd kunnen worden wanneer we het passeren van het nulpunt (van 'een beetje goed' naar 'helemaal niet goed' veronderstellen (cf. Sanders, 2010). Een alternatieve analyse is hier wat ons betreft ook mogelijk, alleen zouden wij de uiting dan niet ironisch maar hyperbolisch noemen. Overigens kunnen zowel ironie als hyperbolen de ontvanger in een ironische stemming brengen. Ontvangers zelf laten benoemen wat zij als ironisch ervaren zal hoogstwaarschijnlijk niet tot bevredigende resultaten leiden, omdat Burgers et al. (2013a) hebben laten zien dat zelfs geïnstrueerde en ervaren codeurs in hoge mate verschillen in wat zij als ironisch ervaren.

8 Literatuur

- Ackerman, B. (1983). Form and function in children's understanding of ironic utterances. *Journal of Experimental Child Psychology*, 35(3), 487-508.
- Akimoto, Y., Miyazawa, S., & Muramoto, T. (2012). Comprehension processes of verbal irony: The effects of salience, egocentric context and allocentric theory of mind. *Metaphor and Symbol*, 27, 217-242.
- Anolli, L., Ciceri, R., & Infantino, M. G. (2002). From "blame by praise" to "praise by blame": Analysis of vocal pat- terns in ironic communication. *International Journal of Psychology*, 37(5), 266-276.
- Attardo, S. (2000a). Irony markers and functions: Towards a goal-oriented theory of irony and its processing. *Rask*, 12, 3-20.
- Attardo, S. (2000b). Irony as relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 32(6), 793-826.
- Attardo, S., Eisterhold, J., Hay, J., & Poggi, I. (2003). Visual markers of irony and sarcasm. *Humor: International Journal of Humor Research*, 16(2), 243-260.
- Averbeck, J. M., & Hample, D. (2008). Ironic message production: How and why we produce ironic messages. *Com- munication Monographs*, 75(4), 396-410.
- Barbe, K. (1995). *Irony in context*. Amsterdam: John Benjamins.
- Berntsen, D., & Kennedy, J. (1996). Unresolved contradictions specifying attitudes - in metaphor, irony, understatement and tautology. *Poetics*, 24(1), 13-29.

- Beukeboom, C. J. (2014). Mechanisms of linguistic bias: How words reflect and maintain stereotypic expectancies. In J. Forgas, O. Vincze & J. Laszlo (Eds.), *Social Cognition and Communication* (pp. 313–330). New York: Psychology Press.
- Bosco, F. M., & Bucciarelli, M. (2008). Simple and complex deceits and ironies. *Journal of Pragmatics*, 40(4), 583–607.
- Bowes, A., & Katz, A. N. (2011). When sarcasm stings. *Discourse Processes*, 48(4), 215–236.
- Brennan, I., & Bahn, K. D. (2006). Literal versus extended symbolic messages and advertising effectiveness: The moderating role of need for cognition. *Psychology and Marketing*, 23(4), 273–295.
- Bryant, G. A. (2010). Prosodic contrasts in ironic speech. *Discourse Processes*, 47(7), 545–566.
- Bryant, G. A. (2012). Is verbal irony special? *Language and Linguistics Compass*, 6(11), 673–685.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147–167.
- Burgers, C. (2007). Verbale ironie: Een literatuurstudie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 29(2), 135–158.
- Burgers, C., & Beukeboom, C. J. (2013). The irony bias: How verbal irony communicates and maintains stereotypic expectancies. Paperpresentatie tijdens de 63^{ste} Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Londen, 18 juni 2013.
- Burgers, C., Van Mulken, M. & Schellens, P. J. (2011). Finding irony: An introduction of the Verbal Irony Procedure (VIP). *Metaphor and Symbol*, 26(3), 186–205.
- Burgers, C., Van Mulken, M. & Schellens, P. J. (2012a). Type of evaluation and marking of irony: The role of perceived complexity and comprehension. *Journal of Pragmatics*, 44(3), 231–242.
- Burgers, C., Van Mulken, M. & Schellens, P. J. (2012b). Verbal irony: Differences in usage across written genres. *Journal of Language and Social Psychology*, 31(3), 290–310.
- Burgers, C., Van Mulken, M., & Schellens, P. J. (2013a). The use of co-textual irony markers in written discourse. *Humor: International Journal of Humor Research*, 26(1), 45–68.
- Burgers, C., Van Mulken, M. & Schellens, P. J. (2013b). On verbal irony, images and creativity: A corpus-analytic approach. In: T. Veale, K. Feysaerts & C. J. Forceville (eds.). *Creativity and the Agile Mind: A Multidisciplinary Approach to a Multifaceted Phenomenon*. Berlin: Mouton.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131.
- Capelli, C., Nakagawa, N., & Madden, C. (1990). How children understand sarcasm: The role of intonation and context. *Child Development*, 61(6), 1824–1841.
- Caucci, G. M., & Kreuz, R. J. (2012). Social and paralinguistic cues to sarcasm. *Humor: International Journal of Humor Research*, 25(1), 1–22.
- Cawthorne, A. (2010). England's short-tempered striker Wayne Rooney apologized Saturday for his outburst at fans who booed the team's abject 0–0 draw with Algeria. Gedownload van <http://www.reuters.com/article/2010/06/19/us-soccer-world-england-rooney-idUSTRE65I27K20100619> op 24 januari 2013.
- Cheang, H. S., & Pell, M. D. (2009). Acoustic markers of sarcasm in Cantonese and English. *The Journal of the Acoustic Society of America*, 126(3), 1394–1405.
- Cheang, H. S., & Pell, M. D. (2011). Recognizing sarcasm without language: A cross-linguistic study of English and Cantonese. *Pragmatics and Cognition*, 19(2), 203–223.
- Colston, H. L., & Lee, S. Y. (2004). Gender differences in verbal irony use. *Metaphor and Symbol*, 19(4), 289–306.
- Corbett, E. P. J., & Connors, R. J. (1999). *Classical rhetoric for the modern student*. Oxford: Oxford University Press.
- Cros, A. (2001). Teaching by convincing: Strategies of argumentation in lectures. *Argumentation*, 15(2), 191–206.
- Cutler, A. (1976). Beyond pausing and lexical look-up: An enriched description of auditory sentence comprehension. In R. J. Wales & E. C. T. Walker (eds.). *New approaches to language mechanisms: A collection of psycholinguistic studies* (pp. 133–149). Amsterdam: North Holland Linguistics Series.

- Dews, S., & Winner, E. (1997). Attributing meaning to deliberately false utterances: The case of irony. In C. Mandell & A. McCabe (Eds.), *The problem of meaning: Behavioral and cognitive perspectives* (pp. 377-414). Amsterdam: Elsevier.
- Gibbs, R. W., Jr. (1986). On the psycholinguistics of sarcasm. *Journal of Experimental Psychology: General*, 115(1), 3-15.
- Gibbs, R. W., Jr. (1994). *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gibbs, R. W., Jr. (2012). Are ironic acts deliberate? *Journal of Pragmatics*, 44(1), 104-115.
- Gibbs, R. W., Jr., & Izett, C.D. (2005). Irony as persuasive communication. In H.L. Colston & A.N. Katz (Eds.), *Figurative language comprehension: Social and cultural influences* (pp. 131-151). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gibbs, R. W., Jr., & Van Orden, G. (2012). Pragmatic choice in conversation. *Topics in Cognitive Science*, 4, 7-20.
- Giora, R. (2003). *On our mind: Salience, context, and figurative language*. Oxford: Oxford University Press.
- Giora, R. (2011). Will anticipating irony facilitate it immediately? In: M. Dynel (ed.). *The Pragmatics of humour across discourse domains* (pp. 19-31). Amsterdam: Benjamins.
- Giora, R., Fein, O., Laadan, D., Wolfson, J., Zeituny, M., Kidron, R., et al. (2007). Expecting irony: Context versus salience-based effects. *Metaphor and Symbol*, 22(2), 119-146.
- Giora, R., Fein, O., & Schwartz, T. (1998). Irony: Graded salience and indirect negation. *Metaphor and Symbol*, 13(2), 83-101.
- Goddard, C. (2006). "Lift your game Martina!": Deadpan jocular irony and the ethnopragmatics of Australian English. In C. Goddard (red.), *Ethnopragsmatics: Understanding discourse in cultural context* (pp. 65-97). Berlin: Mouton.
- Haiman, J. (1998). *Talk is cheap: Sarcasm, alienation and the evolution of language*. Oxford: Oxford University Press.
- Hodiamont, D., Burgers, C., & Van Mulken, M. (2010). Lees vooral niet verder, ga iets nuttigs doen! De verwerking van meerdere ironische uitingen in dezelfde tekst. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 83, 9-18.
- Hoeken, H., Swanepoel, P., Saal, E., & Jansen, C. (2009). Using message form to stimulate conversations: The case of tropes. *Communication Theory*, 19(1), 49-65.
- Ivanko, S. L., & Pexman, P. M. (2003). Context incongruity and irony processing. *Discourse Processes*, 25(3), 241-279.
- Jorgensen, J. (1996). The functions of sarcastic irony in speech. *Journal of Pragmatics*, 26(5), 613-634.
- Katz, A. N. (2009). Commentary on 'Does an ironic situation favour an ironic interpretation?'. In J. Vandaele & G. Brône (Eds.), *Cognitive poetics: Goals, gains and gaps* (pp. 401-405). Berlin: Mouton.
- Katz, A. N., Blasko, D. G., & Kazmerski, V. A. (2004). Saying what you don't mean: Social influences on sarcastic language processing. *Current Directions in Psychological Science*, 13(5), 186-189.
- Katz, A. N., & Pexman, P. M. (1997). Interpreting figurative statements: Speaker occupation can change metaphor to irony. *Metaphor and Symbol*, 12(1), 19-41.
- Khatchaturian, M. (2012). China's state paper duped by 'Onion' joke about Kim Jong-un as 'sexiest man alive'. Gedownload van <http://popwatch.ew.com/2012/11/28/china-duped-onion-kim-jong-un-sexiest-man/> op 3 december 2012.
- Kotthoff, H. (2003). Responding to irony in different contexts: On cognition in conversation. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1387-1411.
- Kreuz, R. J. (1996). The use of verbal irony: Cues and constraints. In J. S. Mio & A. N. Katz (Eds.), *Metaphor: Implications and applications* (pp. 23-38). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kreuz, R. J., & Caucci, G. M. (2007). Lexical influences on the perception of sarcasm. In *Proceedings of Workshop on Computational Approaches to Figurative Language* (pp. 1-4). Rochester, NY, April, 26, 2007.
- Kreuz, R. J., & Link, K. E. (2002). Asymmetries in the use of verbal irony. *Journal of Language and Social Psychology*, 21(2), 127-143.
- Kreuz, R. J., & Roberts, R. M. (1995). Two cues for verbal irony: Hyperbole and the ironic tone of voice. *Metaphor and Symbolic Activity*, 10(1), 21-31.

Het ironisch spectrum

- Lagerwerf, L. (2007). Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 39(10), 1702-1721.
- Laval, V., & Bert-Erboul, A. (2005). French-speaking children's understanding of sarcasm: The role of intonation and context. *Journal of Speech, Language and Hearing Research*, 48(3), 610-620.
- Leggitt, J. S., & Gibbs, R. W., Jr. (2000). Emotional reactions to verbal irony. *Discourse Processes*, 29(1), 1-24.
- Livnat, Z. (2004). On verbal irony, meta-linguistic knowledge and echoic interpretation. *Pragmatics & Cognition*, 12(1), 57-70.
- Mackey, R. (2012). Iranian news agency plagiarizes The Onion. Gedownload van <http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/09/28/iranian-news-agency-plagiarizes-the-onion/> op 28 november 2012.
- Martin, I., & McDonald, S. (2005). Evaluating the causes of impaired irony comprehension following traumatic brain injury. *Aphasiology*, 19(8), 712-730.
- Massaro, D., Valle, A., & Marchetti, A. (2013). Irony and second-order false belief in children: What changes when mothers rather than siblings speak? *European Journal of Developmental Psychology*, 10(3), 301-317.
- McQuarrie, E., & Mick, D. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- Mewhort-Buist, T. A., & Nilsen, E. S. (2012). What are you really saying? Associations between shyness and verbal irony comprehension. *Infant and Child Development*, 22(2), 180-197.
- Miron-Spektor, E., Efrat-Treister, D., Rafaeli, A., & Schwarz-Cohen, O. (2011). Others' anger makes people work harder not smarter: The effect of observing anger and sarcasm on creative and analytic thinking. *Journal of Applied Psychology*, 96(5), 1065-1075.
- Mo, S., Su, Y., Chan, R. C., & Liu, J. (2008). Comprehension of metaphor and irony in schizophrenia during remission: The role of theory of mind and IQ. *Psychiatry Research*, 157(1-3), 21-29.
- Monetta, L., Grindrod, C. M., & Pell, M. D. (2009). Irony comprehension and theory of mind deficits in patients with Parkinson's disease. *Cortex*, 45(8), 972-981.
- Muecke, D. (1978). Irony markers. *Poetics*, 7(4), 363-375.
- Myers, G. (1990). The rhetoric of irony in academic writing. *Written Communication*, 7(4), 419-455.
- Nilsen, E. S., Glenwright, M., & Huyder, V. (2011). Children and adults understand that verbal irony interpretation depends on listener knowledge. *Journal of Cognition and Development*, 12(3), 374-409.
- Pehlivan, E., Berthon, P., & Pitt, L. (2011). Ad bites: Towards a theory of ironic advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 417-426.
- Pexman, P. M., & Glenwright, M. (2007). How do typically developing children grasp the meaning of verbal irony?. *Journal of Neurolinguistics*, 20(2), 178-196.
- Renkema, J. (2002). *Schrijfwijzer (4e, herziene uitgave)*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Ritchie, D. (2005). Frame-shifting in humor and irony. *Metaphor and Symbol*, 20(4), 275-294.
- Rockwell, P. (2001). Facial expression and sarcasm. *Perceptual and Motor Skills*, 93(1), 47-50.
- Sanders, J.M. (2010). [Bespreking van het boek 'Verbal irony: Use and effects in written discourse']. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(3), 280-285.
- Scharrer, L., & Christmann, U. (2011). Voice modulations in German ironic speech. *Language and Speech*, 54(4), 435-465.
- Seto, K.-i. (1998). On non-echoic irony. In R. Carston & S. Uchida (Eds.), *Relevance Theory: Applications and implications* (pp. 239-255). Amsterdam: John Benjamins.
- Shamay-Tsoory, S.G., Tomer, R., & Aharon-Peretz, J. (2005). The neuroanatomical basis of understanding sarcasm and its relationship to social cognition. *Neuropsychology*, 19(3), 288-300.
- Utsumi, A. (2000). Verbal irony as implicit display of ironic environment: Distinguishing ironic utterances from non-irony. *Journal of Pragmatics*, 32, 1777-1806

- Van Enschoot, R. (2006). *Retoriek in reclame: Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld*. Amsterdam: F&N Bookservice.
- Van der Merwe, T. (2001). 'n Perspektief op ironie in die hedendaagse Afrikaanse taalgebruik. *Literator*, 22(2), 91-112.
- Van Mulken, M. (2010). *Het plezier van vreemde taal*. Inaugurale rede, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Van Mulken, M., Burgers, C. & Van der Plas, B. (2011). Wolves, confederates and the happy few: The influence of comprehension, agreement and target on the appreciation of irony. *Discourse Processes*, 48(1), 50-68.
- Van Mulken, M., Van Enschoot, R. & Hoeken, H. (2006). Impliciet, impliciet, implicietst: Het effect van de mate van implicietheid op de waardering voor tijdschriftadvertenties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 34 (4), 368-379.
- Vermeulen, M. (2012). Pas op: Volkskrant publiceert nepnieuws. *De Volkskrant*, 1 december 2012, p. 34.
- Verstraten, P. (2006). *Handboek filmnarratologie*. Nijmegen: Vantilt.
- Wang, A. T., Lee, S. S., Sigman, M., & Dapretto, M. (2006). Neural basis of irony comprehension in children with autism: the role of prosody and context. *Brain*, 129(4), 932-943.
- Weizman, E. (2001). Addresser, addressee and target: Negotiating roles through ironic criticism. In E. Weigand & M. Dascal (Eds.), *Negotiation and power in dialogic interaction* (pp. 125-137). Amsterdam: John Benjamins.
- Winner, E., & Leekam, S. (1991). Distinguishing irony from deception: Understanding the speaker's second-order intention. *British Journal of Developmental Psychology*, 9, 257-270.
- Winner, E., Windmueller, G., Rosenblatt, E., Bosco, L., Best, E., & Gardner, H. (1987). Making sense of literal and nonliteral falsehood. *Metaphor and Symbolic Activity*, 2(1), 13-32.
- Wilson, D. (in druk). Irony comprehension: A developmental perspective. *Journal of Pragmatics*.
- Wilson, D., & Sperber, D. (2002). Relevance Theory. *UCL Working Papers in Linguistics*, 14, 249-287.
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.