Filozofia Nauki
Rok VIII, 2000, Nr 1(29)

Marek Tokarz

Teoria relewancji

Celem niniejszego opracowania jest spopularyzowanie książki Dana Sperbera i Deirde Wilson — książki, która wśród logików i filozofów nie jest znana tak szeroko, jak na to z pewnością zasługuje. Pierwsze jej wydanie ukazało się w r. 1986, drugie — nieco zmienione — w r. 1995. Jest to, obok słynnej książki Lakoffa i Johnsona, najważniejsza bodaj pozycja z dziedziny językoznawstwa kognitywnego ostatnich dwóch dekad; powołują się na nią **wszystkie** napisane później obszerniejsze prace z zakresu pragmatyki i filozofii języka. „Teoria relewancji" jest obecnie terminem technicznym, jednoznacznie i na zawsze związanym z nazwiskami tych autorów.

Książkę tę bardzo łatwo byłoby skrytykować, gdyż z logicznego punktu widzenia zawiera ona liczne nieścisłości i pomysły wątpliwe, a nawet po prostu logicznie błędne. Jest to jednak zarazem dzieło niezwykle głębokie i inspirujące — również dla logika. W poniższym tekście nie zawarłem żadnych własnych uzupełnień ani uwag krytycznych. Jest on wyłącznie wiernym streszczeniem oryginalnych idei Sperbera i Wilson (dalej: S-W), których ogólny kierunek został naszkicowany już na pierwszej stronicy omawianej książki:

> Ludzkie procesy kognitywne są ukierunkowane na osiągnięcie największego możliwego efektu poznawczego przy najmniejszym możliwym wysiłku intelektualnym (*processing effort*). Aby to osiągnąć, człowiek musi skoncentrować swoją uwagę na tych spośród wszystkich dostępnych informacji, które wydają mu się najbardziej relewantne. Komunikowanie — to zajmowanie czyjejś uwagi; a zatem komunikowanie — to sygnalizowanie (*to communicate is to imply*), że komunikowana informacja jest relewantna. Tę fundamentalną zasadę — że komunikowanej informacji towarzyszy gwarancja relewancji — nazywamy *zasadą relewancji*. Dowodzimy, że zasada relewancji jest kluczem do zrozumienia ludzkiej komunikacji (Wstęp, s. vii).

1. KOMUNIKACJA (s. 1—64)

Mówi się o kimś, że «ubrał swoją myśl w słowa». Ta metafora dobrze oddaje potoczne widzenie procesów komunikacyjnych. Polegają one jakoby na zapakowaniu myśli w coś (w słowa mianowicie) i przesłaniu pakunku do kogoś, kto go rozpakuje i wydobędzie owe myśli ze środka. Gdybyśmy potrafili przekazywać myśli bezpośrednio, jak przenosi się je np. z komputera do komputera, komunikacja byłaby zbędna. Ten sposób widzenia komunikacji, polegającej na kodowaniu i rozkodowaniu informacji, nazywamy *modelem kodowym*. W modelu tym mamy dwa układy przetwarzające informację. Mogą to być ludzie, zwierzęta, maszyny itp. Informacja jest reprezentacją stanu wewnętrznego jednego z układów. Zostaje ona przez ten układ przerobiona na *sygnał*, czyli taką modyfikację otoczenia zewnętrznego, która może zostać rozpoznana przez drugi układ i powiązana dzięki odpowiednim konwencjom z właściwą informacją. Efekt komunikacyjny osiąga się więc przez zakodowanie informacji, która sama nie może się poruszać w przestrzeni, w postać sygnału, który już może się poruszać.

W kulturze zachodniej, poczynając od Arystotelesa, model ten jest tak zakorzeniony, że postrzegamy go raczej jako fakt, niż jako jedną z możliwych hipotez. Ostatnio jednak Grice i inni filozofowie zaproponowali model alternatywny, zwany *modelem inferencyjnym*. Proces komunikacyjny polega w nim na produkowaniu przesłanek czy też poszlak, wskazówek (*evidence*) i rozpoznawaniu przez odbiorcę — drogą wnioskowania — intencji nadawcy.

Żaden z tych modeli nie jest ani całkowicie adekwatny, ani całkowicie nieadekwatny. Opisują one po prostu różne aspekty komunikacji. Różnicę między modelem kodowym a modelem inferencyjnym dobrze ilustruje następujący przykład (s.13):

(1) (a) Either Mary is early or Bob is late.

(b) Bob is never late.

(2) [Mɛðri: izɛ: li:]

(3) Mary is early.

Fakt, iż Mary przyszła za wcześnie, może zostać albo *wywnioskowany* z przesłanek (1), albo *zdekodowany* z fonetycznego sygnału (2). Fakt ten jednak ani nie może zostać wywnioskowany z (2), gdyż wypowiedzenie zdania nie gwarantuje jego prawdziwości, ani zdekodowany z (1), gdyż nie istnieje konwencja fonetyczna identyfikująca sygnał (1) z informacją (3). W rozwiniętych postaciach obu modeli istotną rolę odgrywa kontekst, który autorzy definiują następująco:

> Zbiór założeń (*premises*) stosowanych przy interpretowaniu wypowiedzi stanowi to, co jest ogólnie znane jako *kontekst*. Kontekst jest konstruktem psychologicznym — podzbiorem przeświadczeń (*assumptions*) słuchacza na temat świata (s. 15).

Według autorów, do funkcjonowania modelu kodowego konieczna jest hipoteza wspólnej wiedzy, która to hipoteza jest ich zdaniem fałszywa. Nie ma dowodów na to, że rozmówcy taką wspólną wiedzę ustalają, ani nawet na to, że ustalenie takie jest możliwe. Wymagałoby to bowiem ogromnej liczby wzajemnych sprawdzeń, co w normalnym dialogu nie ma miejsca. Tymczasem:

> Jeśli *nie wiecie*, że macie wspólną wiedzę, to jej nie macie. Wspólna wiedza musi być pewna, w przeciwnym wypadku nie istnieje; a ponieważ nigdy nie może być ona pewna, zatem nigdy nie istnieje (s. 19—20).

Grice (1957) wprowadził pojęcie *znaczenia nadawcy* (*speaker's meaning*), które przytoczymy tu w nieco zmienionej wersji Strawsona (1964). Aby nadawca *S* miał coś na myśli, wypowiadając *x*, intencją *S* musi być:

(a) aby wypowiedzenie *x* wywołało pewną reakcję (*response*) *r* ze strony pewnego audytorium *A*;

(b) aby audytorium *A* rozpoznało intencję (a) nadawcy *S*;

(c) aby rozpoznanie przez *A* intencji (a) było przynajmniej częściowo przyczyną reakcji *r*.

Dla wszystkich jest intuicyjnie oczywiste, że komunikacja polega na «ogłaszaniu» i «rozpoznawaniu» intencji. Niemniej jednak aż do Grice'a ten truizm był ignorowany, zaś próby opisu i wyjaśnienia zjawiska komunikacji opierały się na takiej czy innej formie modelu kodowego.

> Komunikacja przebiega prawidłowo nie wtedy, gdy słuchacze rozpoznają językowe znaczenie wypowiedzi, lecz gdy wyprowadzają z niego znaczenie nadawcy. Dowodzi tego następująca łatwo sprawdzalna obserwacja: gdy słuchacze stwierdzają, że nadawca źle użył pewnego słowa, lub że się przejęzyczył, zazwyczaj nie biorą pod uwagę nieprawidłowego znaczenia. To nieprawidłowe znaczenie nie musi być jednak niepoprawnie sformułowane lub niemożliwe do odkodowania; jest ono «nieprawidłowe» tylko w tym sensie, że dostarcza mylących przesłanek na temat intencji nadawcy (s. 23).

Wkład Grice'a nie polegał na odkryciu, że komunikacja to przekazywanie intencji, gdyż to — jak powiedziano wyżej — powszechnie wiadomo. Odkryty został fakt, że ta charakterystyka jest wystarczająca: dopóki jesteśmy w stanie odczytywać intencje, komunikacja jest możliwa.

Modele kodowy i inferencyjny mogą zostać włączone do jednej, ogólniejszej teorii, jeśli przyjmie się, że komunikacja polega na wyprodukowaniu pewnego bodźca z następującą podwójną intencją:

intencja informacyjna: poinformowanie audytorium o czymś;

intencja komunikacyjna: poinformowanie audytorium o powyższej intencji informacyjnej.

Zgodnie z tą definicją, intencja komunikacyjna jest intencją informacyjną drugiego rzędu; ponadto wyklucza ona spośród aktów komunikacji zamaskowane formy przekazu informacji.

W miejsce krytykowanego pojęcia wspólnej wiedzy, S-W wprowadzają pojęcie otoczenia kognitywnego:

(4) pewien fakt jest *oczywisty* (*manifest*) dla pewnej osoby w pewnym czasie, gdy osoba ta w tym czasie jest w stanie wytworzyć jego reprezentację mentalną i zaakceptować ją jako prawdziwą lub najprawdopodobniej prawdziwą;

(5) *otoczenie kognitywne* pewnej osoby to zbiór faktów oczywistych dla tej osoby.

Na tych definicjach opierają się dalej określenia *wspólnej oczywistości* (rozmówcy i audytorium) i *wspólnego otoczenia kognitywnego*. Warto zwrócić uwagę na to, że aby jakiś fakt był oczywisty dla pewnej osoby, nie musi on wchodzić w skład jej wiedzy. Oto dobitny przykład autorów: jest faktem oczywistym, że Chomsky nigdy nie jadł śniadania z Juliuszem Cezarem; informacja ta jednak na pewno nie zaświtała nikomu w głowie aż do chwili zapoznania się się z powyższym zdaniem. Dodajmy, że pewien fakt może być równocześnie oczywisty i obiektywnie fałszywy; historia zna wiele przykładów «oczywistości», które okazały się nieprawdą.

Tak jak w tańcu jedna osoba prowadzi, a druga dostosowuje się do jej ruchów i kierunku, tak w konwersacji cała odpowiedzialność za właściwe rozpoznanie aktualnych założeń dotyczących kodu językowego i informacji kontekstowych spoczywa na nadawcy. Odbiorca jedynie idzie jego śladem, dobierając te założenia kodowe i kontekstowe, które w świetle danej wypowiedzi wydają mu się najprostsze i najbardziej oczywiste.

Niektóre nowe informacje nie prowadzą do żadnych wniosków i mogą co najwyżej zostać zapamiętane jako izolowane fakty. Jednakże niektóre nowe informacje, w powiązaniu ze «starymi», prowadzą do istotnych wniosków; informacje takie nazywamy *relewantnymi*. Im bardziej pewna informacja pomnaża pożądaną przez nas wiedzę, tym bardziej jest relewantna. Relewancja jest więc stopniowalna. Autorzy uważają, że ludzie w sposób automatyczny starają się maksymalizować relewancję tej informacji, którą aktualnie przetwarzają. Omawiana tu teoria opiera się na tej właśnie fundamentalnej zasadzie.

Zachowanie polegające na uczynieniu oczywistą intencji uczynienia czegoś oczywistym nazywa się *zachowaniem ostensywnym* lub *ostensją*. Autorzy podają następujący przykład zachowania ostensywnego. Maria i Piotr siedzą na ławce w parku i w pewnej chwili Piotr odchyla się, aby odsłonić Marii widok w tym kierunku, który wcześniej był zasłonięty. Dzięki temu Maria widzi teraz trzy osoby: sprzedawcę lodów, którego zauważyła już wcześniej, przypadkowego spacerowicza, którego wcześniej nie widziała, oraz zbliżającego się znajomego, Wiktora, potwornego nudziarza. Trzy fakty stają się teraz oczywiste: obraz lodziarza (jest to informacja «stara», niepodlegająca przetwarzaniu), obraz spacerowicza (informacja nowa, lecz nie dająca podstaw do inferencji, a więc również irrelewantna) i obraz Wiktora, dostarczający jedynej informacji relewantnej.

> Przetwarzanie informacji wymaga wysiłku; zostanie on podjęty jedynie w oczekiwaniu jakiejś nagrody. Nie ma powodów, aby kierować czyjąś uwagę na zjawisko, które nie jest na tyle relewantne, aby być warte uwagi. Przez pokierowanie uwagą Marii w określony sposób Piotr daje do zrozumienia, iż ma podstawy, aby myśleć, że przez takie skierowanie uwagi Maria uzyska jakąś relewantną informację. Oczywiście, Piotr może się mylić w tej swojej ocenie (s. 49).

Innym prostym przykładem ostensji jest wskazanie czegoś palcem. Akty ostensji niosą ze sobą gwarancję relewancji — trafną lub nie. Ostensja ma dwa poziomy. Po pierwsze, istnieje w niej informacja wskazywana; po drugie, zawiera ona informację, iż ten pierwszy poziom wskazania jest intencjonalny. Mogło oczywiście być tak, że ruch ciała Piotra był czysto przypadkowy. Ogólnie jednak, aby włączył się mechanizm przetwarzania informacji, konieczne jest rozpoznanie intencji. Kto nie rozpozna intencji, nie rozpozna też relewantnej informacji.

Teoria komunikacji musi odpowiedzieć na dwa pytania: (a) co jest komunikowane; (b) jak dokonuje się przekazu. Zazwyczaj przyjmuje się, że komunikowane jest *znaczenie*. S-W nie zgadzają się z tą koncepcją. Tradycyjnie na znaczenie składa się treść literalna oraz implikatury. Jedyną różnicę stanowi jakoby to, że treść literalna jest bezpośrednio dekodowana, implikatury zaś są inferowane. Jest jednak jeszcze inna, dużo ważniejsza różnica: to, co implikowane, jest zwykle znacznie mniej pewne i dużo bardziej niejasne od tego, co dosłownie wypowiedziane. Otwarte wypowiedzenie implikatury całkowicie rujnuje efekt komunikacyjny.

> Za główne wyzwanie stojące przed teorią wyjaśniającą komunikowanie się ludzi uważamy opis i wyjaśnienie jej niejasnych efektów. Odróżnienie znaczenia od komunikacji i przyjęcie do wiadomości, że komunikowane może być coś, czego nadawca ściśle rzecz biorąc nie miał na myśli, gdy zachowywał się w określony sposób, jest pierwszym istotnym posunięciem w tym kierunku — posunięciem wykraczającym poza tradycyjne podejście do komunikacji. [...] Intencję komunikacyjną nadawcy opisze się bardziej adekwatnie nie jako próbę bezpośredniej zmiany myśli audytorium, lecz jako próbę zmiany jego otoczenia kognitywnego (s. 57—58).

W rezultacie definicję intencji informacyjnej należy zmienić. Nadawca produkuje bodziec z następującym zamiarem:

intencja informacyjna: uczynić dla audytorium oczywistym lub bardziej oczywistym niż dotąd pewien zbiór założeń (*assumptions*) *I*.

Zamiast mówić, iż pewna przesłanka jest albo komunikowana, albo nie, przyjmuje się, że akt komunikacyjny prowadzi do pewnego zbioru założeń o różnym stopniu oczywistości. Sama komunikacja jest przez to również czymś stopniowalnym. Autorzy rozważają następujący dialog:

(6) Piotr: *Co zamierzasz dzisiaj robić?*

Maria: *Strasznie boli mnie głowa.*

Jakich przesłanek dostarcza Maria Piotrowi? Że nic nie będzie robić? Że będzie robić tak mało, jak tylko możliwe? Że zrobi tyle, ile zdoła? Wszystko to jest niejasne,

z wyjątkiem dosłownego znaczenia, czyli faktu, że boli ją głowa. Jednak Piotr przyjmie niektóre z tych obiektywnie niejasnych założeń, gdyż Maria uczyniła oczywistym, że tego od niego oczekuje. Intencją informacyjną Marii jest uczynienie oczywistą przesłanki, iż boli ją głowa, oraz wszystkich innych przesłanek, które uczynią jej odpowiedź relewantną dla Piotra.

Komunikacja odbywa się w dwóch trybach: kodowym oraz ostensywno-inferencyjnym. Trybów tych używa się w zasadniczo odmienny sposób. Czysto kodowa komunikacja nie jest możliwa; jest używana jedynie jako wzmocnienie komunikacji ostensywno-inferencyjnej, którą definiuje się następująco:

W *komunikacji ostensywno-inferencyjnej* nadawca produkuje bodziec, który dla niego samego i dla audytorium czyni wzajemnie oczywistym, że zamiarem nadawcy jest uczynienie, za pomocą tego właśnie bodźca, pewnego zbioru założeń *I* oczywistym dla audytorium lub bardziej oczywistym niż dotąd.

2. INFERENCJA (s. 65—117)

Inferencje stosowane przez odbiorcę w celu zrozumienia przekazu nie są ścisłymi dowodami. Nawet w najbardziej sprzyjających warunkach komunikacja może się nie powieść. Odbiorca konstruuje przesłanki z poszlak, jakich mu dostarcza ostensywne zachowanie nadawcy. Dla przesłanek tego typu można szukać potwierdzeń, lecz nigdy dowodu. Tworzenie teorii naukowych nie jest dobrym modelem myślenia inferencyjnego w procesie komunikowania. Te dwa rodzaje aktywności bardzo się od siebie różnią. Po pierwsze, naukowiec ma wystarczająco dużo czasu, aby rozważyć wszystkie możliwe hipotezy i przesłanki; w komunikacji zaś rozumienie musi być natychmiastowe, co w praktyce oznacza rozważanie tych jedynie hipotez, które są w bezpośrednim zasięgu. Po drugie, źródłem danych do teorii naukowej jest obojętna natura, nie wspomagająca naukowca w jego inferencjach, podczas gdy źródło danych w komunikacji — czyli nadawca — jest aktywne i chętne do pomocy.

Autorzy nie wierzą w istnienie reguł innych niż dedukcyjne; oferowane przez logikę systemy indukcyjne uważają za nieadekwatne. Ustalanie przesłanek i tworzenie hipotez to sprawa twórczej wyobraźni, dopiero ich potwierdzanie może opierać się na regułach i dedukcji. U podstaw sukcesu komunikacyjnego leżą nie zdolności logiczne, ale kognitywne zdolności tworzenia hipotez, czyli inteligentne, kontrolowane zgadywanie. Reguły dedukcji odgrywają poważną rolę w procesie komunikacji, lecz nie jest on całkowicie przez reguły sterowany.

> Wnioskowanie dowodowe (*demonstrative*), jedyna dobrze zrozumiała forma inferencji, polega na stosowaniu reguł dedukcyjnych do danego z góry zbioru przesłanek. Kuszące jest więc myślenie o wnioskowaniu niekonkluzywnym (*non-demonstrative*) jako procesie stosowania reguł niededukcyjnych. Pokusa ta jednak bierze się z analogii i raczej nie ma rzeczowych podstaw. Są powody, aby wątpić w to, że w spontanicznych ludzkich rozumowaniach niekonkluzywnych używa się niededukcyjnych reguł inferencji (s. 68).

Dedukcyjne przetwarzanie informacji jest w swym automatyzmie podobne do dekodowania lingwistycznego i innych procesów mentalnych typu «input». Różnica między systemami dedukcji i systemami «input» polega na tym, że te pierwsze stosuje się do reprezentacji pojęciowych, mających pewną formę logiczną, podczas gdy te drugie stosuje się do reprezentacji percepcyjnych.

Istnieją trzy rodzaje informacji przechowywanych w pamięci: logiczne, encyklopedyczne i leksykalne. *Informacje logiczne* to reguły służące przetwarzaniu form logicznych; *informacje encyklopedyczne* dostarczają denotacji pojęć; *informacje leksykalne* umożliwiają nadanie pojęciu postaci językowej. Różnica między informacją logiczną a encyklopedyczną odpowiada tradycyjnemu rozróżnieniu między prawdą analityczną a syntetyczną.

Autorzy omawiają dwie kategorie reguł: *reguły eliminacji* (gdy pewne pojęcie występujące w przesłankach nie występuje we wniosku) oraz *reguły wprowadzania* (gdy we wniosku występują wszystkie pojęcia z przesłanek i co najmniej jedno dodatkowe pojęcie). Wyróżniają też reguły *analityczne* (jednoprzesłankowe) i *syntetyczne* (dwuprzesłankowe). Oto kilka typowych przykładów:

Eliminacja: Wprowadzanie:

$$\frac{p \wedge q}{p} \qquad \frac{\begin{array}{l} p \rightarrow q \\ p \text{ (syntetyczna)} \end{array}}{q} \qquad \frac{p}{p \vee q} \qquad \frac{q}{p \rightarrow q}$$

Jedynymi regułami spontanicznie używanymi przez ludzi są dedukcyjne reguły eliminacji. Tylko one prowadzą do niebanalnych implikacji.

Niebanalna implikacja logiczna: Zbiór założeń P logicznie i niebanalnie implikuje założenie q zawsze i tylko wtedy, gdy q jest wnioskiem, który można wyprowadzić z P przy użyciu wyłącznie reguł eliminacji.

Pojedyncza przesłanka może mieć trzy rodzaje implikacji: banalne, które nie są przez nas bezpośrednio wyliczane, analityczne, konieczne do zrozumienia informacji, i syntetyczne, które służą nie tyle zrozumieniu, co pełnemu wykorzystaniu informacji (s. 106).

Jeśli P jest zbiorem nowych informacji, C zaś pewnym zbiorem informacji starych, to dedukcje bazujące na $C \cup P$ jako zbiorze przesłanek nazywamy *kontekstualizacją P w kontekście C*. *Implikacje kontekstowe* informacji P w kontekście C to te, które niebanalnie wynikają z $C \cup P$, lecz nie wynikają niebanalnie ani z C, ani z P osobno. Przez *efekt kontekstowy* rozumie się istotną modyfikację kontekstu spowodowaną przez nową informację. Efektu takiego nie wywoła ani informacja prowadząca jedynie do duplikowania wcześniejszych założeń, ani informacja nie związana z danym kontekstem i przez to niewyzwalająca niebanalnych dedukcji. Istnieją trzy rodzaje efektu kontekstowego: uzyskanie nowej przesłanki rozszerzającej poprzedni kontekst, uzyskanie nowej przesłanki wzmacniającej siłę którejś z przesłanek wcześniejszego kontekstu i wreszcie uzyskanie informacji prowadzącej do odrzucenia którejś z wcześniejszych przesłanek.

Jak wspomniano, autorzy nie wierzą w sensowność tzw. logiki indukcyjnej i uważają, że spośród reguł o logicznym charakterze ludziom dostępne są jedynie reguły dedukcyjne. Mimo to przyjmują pewne ogólne założenia logiki indukcji, gdyż zakładają, że nasz aparat dedukcyjny może pracować w następujący sposób:

> Gdy stosowana jest reguła analityczna, wniosek dziedziczy stopień pewności przesłanki. Gdy stosowana jest reguła syntetyczna, to istnieją trzy możliwości. Albo obie przesłanki są pewne — wówczas wniosek też jest pewny; albo jedna z przesłanek jest pewna, a druga nie — wówczas wniosek dziedziczy stopień pewności słabszej przesłanki; albo wreszcie żadna z przesłanek nie jest pewna — wówczas stopień pewności wniosku jest mniejszy niż stopień pewności słabszej przesłanki (s. 111).

W zakończeniu rozdziału autorzy stwierdzają, iż zdają sobie sprawę z tego, że zasadnicze idee zostały przedstawione bardzo pobieżnie, w sposób rodzący wiele pytań i wątpliwości. Wyrażają jednak przekonanie, że bardziej szczegółowe opracowanie tych idei, zgodne z naszkicowanymi przez nich sugestiami, jest zasadniczo możliwe.

3. RELEWANCJA (s. 118—171)

> Zakładamy, że ludzie dysponują intuicją relewancji: są w stanie konsekwentnie odróżniać informację relewantną od irrelewantnej, lub mniej relewantną od bardziej relewantnej. Intuicje te trudno jest jednak wydobyć na światło dzienne i użyć ich jako podstawy dla teorii. To, że w języku istnieje potoczne pojęcie relewancji o rozmytym i zmieniającym się znaczeniu, jest tu bardziej przeszkodą niż pomocą. Na dodatek, intuicje relewancji zależą od kontekstu, a nie ma sposobu, aby prześledzić, jaki kontekst ma ktoś na myśli w danym momencie. [...] Wbrew tym trudnościom, intuicje związane z pojęciem relewancji zamierzamy poddać eksplikacji (s. 119).

Autorzy przyjmują ostatecznie, po kilkakrotnych ulepszeniach, następującą definicję relewancji:

zasada stopnia 1.: przesłanka jest w pewnym kontekście relewantna w tym stopniu, w jakim obszerny jest jej efekt kontekstowy;

zasada stopnia 2.: przesłanka jest w pewnym kontekście relewantna w stopniu tym większym, im mniejszy jest wysiłek konieczny do jej przetworzenia.

W skład kontekstu, pojmowanego jako stan początkowy w procesie interpretacji wypowiedzi, wchodzą zasadniczo następujące elementy: założenia jawnie wyrażone oraz implikowane przez tę wypowiedź, a także informacje encyklopedyczne związane z pojęciami w niej występującymi. W trakcie interpretacji kontekst może jednak podlegać zmianom. Komunikujący się ludzie dokonują wyboru kontekstu. Ocena relewancji nie jest bowiem celem procesu pojmowania przekazu, lecz środkiem służącym celowi ostatecznemu, którym jest maksymalizacja relewancji przetwarzanej informacji.

> Sugeruje to kompletne odwrócenie porządku w procesie stopniowego pojmowania przekazu. Nie jest tak, że najpierw ustalany jest kontekst, a następnie oceniana jest relewancja. Wprost

przeciwnie: ludzie mają nadzieję, że analizowana informacja jest relewantna (inaczej nie kłopotaliby się jej przetwarzaniem) i próbują dobrać taki kontekst, który uzasadniałby tę nadzieję — kontekst maksymalizujący relewancję. W pojmowaniu komunikatów językowych relewancja jest dana z góry, kontekst zaś jest zmienny (s. 142).

Rodzi to pewną trudność. Relewancję zdefiniowano jako związek *ustalonej* przesłanki z *ustalonym* kontekstem. Skoro zaś kontekst nie jest czymś danym, definicja wymaga korekty. W związku z tym autorzy stosują wcześniejszą definicję *relewancji w kontekście* dla określenia trafniejszego psychologicznie pojęcia *relewancji dla danej jednostki ludzkiej*:

Absolutne pojęcie relewancji dla jednostki: założenie jest relewantne dla pewnej jednostki w danym czasie zawsze i tylko wtedy, gdy jest ono relewantne w co najmniej jednym z kontekstów dostępnych dla tej jednostki w tym czasie.

Relatywne pojęcie relewancji:

zasada stopnia 1.: założenie jest relewantne dla jednostki w tym stopniu, w jakim obszerne są, przy optymalnym przetwarzaniu, osiągnięte efekty kontekstowe;

zasada stopnia 2.: stopień relewancji założenia jest odwrotnie proporcjonalny do wielkości wysiłku koniecznego do jego optymalnego przetworzenia.

Tworzenie kontekstu i jego zmiany ilustruje następujący przykład. Przypuśćmy, że Piotr po powrocie do domu mówi do Marii:

(1) Piotr: *Jestem bardzo zmęczony.*

Maria może skonstruować następujący kontekst:

(2) (a) *Piotr jest zmęczony.*

(b) *Gdy Piotr jest zmęczony, to chce, aby Maria sama zrobiła kolację.*

(c) *Piotr chce, aby Maria sama zrobiła kolację.*

Może też ona dołączyć inne informacje encyklopedyczne związane z dialogiem, np. o ulubionych potrawach Piotra i sposobach ich przyrządzania. Gdyby zamiast (1) Piotr powiedział:

(3) Piotr: *Miałem ciężki dzień. Jestem zmęczony. Chciałbym, żebyś zrobiła kolację.*

— jego wypowiedź wzmocniłaby jedynie siłę kontekstowej przesłanki (2c), która poprzednio nie była całkiem pewna, gdyż Piotr mógł np. mieć ochotę na kolację poza domem. Piotr może też skasować niektóre encyklopedyczne składniki kontekstu, wyrażając otwarcie swoje preferencje:

(4) Piotr: *Jestem zmęczony. Chciałbym, żebyś zrobiła kolację. A propos: w lodówce jest krem czekoladowy na deser.*

Relewantne są nie tylko wypowiedzi, lecz także zjawiska pozajęzykowe, gdyż każde zjawisko może być bodźcem komunikacyjnym. Autorzy wprowadzają więc, analogiczną do powyższej, definicję *relewancji zjawiska*, stosującą się do niejęzyko-

wych zachowań ostensywnych. Dalsze dłuższe rozważania prowadzą do następujących określeń:

(5) *Zasada optymalizacji relewancji*:

(a) zbiór założeń *I*, które nadawca zamierza uczynić oczywistymi dla audytorium, jest wystarczająco relewantny, aby wynagrodzić wysiłek konieczny dla przetworzenia zastosowanego bodźca ostensywnego;

(b) zastosowany bodziec ostensywny jest najbardziej relewantny spośród tych, których nadawca mógł użyć, aby przekazać zbiór założeń *I*.

Zasada relewancji: każdy akt komunikacji ostensywnej niesie ze sobą założenie swojej własnej optymalnej relewancji.

Związana z komunikacją ostensywną zasada relewancji nie zawsze obowiązuje w przekazie czysto kodowym; np. od operatora maszyny przesyłającej telegramy oczekuje się nie relewancji, ale wyłącznie prawidłowego zakodowania informacji. Ponadto nadawca jedynie *sądzi*, że jego przekaz jest relewantny i to jego przeświadczenie może nie być prawdziwe — jak wiemy, świat jest pełen nudziarzy. Założenie relewancji może też zostać przesłane w złej wierze.

Autorzy poświęcają wiele miejsca omówieniu różnic między ich teorią a znaną teorią Grice'a. Uważają oni swoją zasadę relewancji za wyrażoną ściślej niż zasada współpracy i jej maksymy. Ponadto uważają, iż teoria Grice'a zakłada, że rozmówcy muszą znać maksymy — nie można np. celowo pogwałcić reguły, której się nie zna. Tymczasem zasada relewancji nie musi być uświadamiana, tak jak znajomość praw genetyki nie jest konieczna do rozmnażania się. Najważniejszą różnicę stanowi jednak to, że model Grice'a nie wyjaśnia zjawiska komunikacji dosłownej, ich zaś model wyjaśnia komunikowanie ostensywne w globalnym zakresie: zarówno to, co jest w tym komunikowaniu *explicite*, jak też — *implicite*.

Skuteczne przesłanie intencji komunikacyjnej prowadzi do spełnienia intencji informacyjnej (tj. do poinformowania audytorium o czymś), gdyż to, że wiarygodny nadawca chce, aby odbiorca w coś uwierzył, jest dla tego ostatniego dostatecznym powodem uwierzenia w to. Ta oczywista obserwacja wyjaśnia, *czemu* angażujemy się w działania komunikacyjne, nie wyjaśnia jednak, *jak komunikacja przebiega*. Spełnienie intencji informacyjnej wymaga kilku kroków inferencyjnych.

Po pierwsze, musi być oczywiste, że dany bodziec jest ostensywny. Musi więc on z jednej strony przyciągać uwagę, z drugiej zaś musi być taki, aby relewantnym mogło ten bodziec uczynić jedynie uznanie go za dowód intencji nadawcy przekazania pewnych przesłanek *I*. Dodatkową przesyłaną przesłanką jest zawsze metazałożenie na temat zbioru *I*, które nazwano „założeniem optymalnej relewancji *I*". Zarówno to założenie, jak i pozostałe założenia z *I* podlegają dalszej weryfikacji bądź falsyfikacji.

Wypowiedź ma zazwyczaj wiele interpretacji zgodnych z zasadą relewancji, czyli takich, które potwierdzają (5a), nie falsyfikując równocześnie (5b). Każda z tych interpretacji może stanowić dla odbiorcy pewną hipotezę komunikacyjną i mogłoby się wydawać, że nie ma on możliwości wyboru hipotezy właściwej. Tak jednak nie jest, gdyż kolejność testowania hipotez ma wpływ na relewancję. Bodziec sam w sobie

jest źródłem hipotezy właściwej; jest nią pierwsza hipoteza pozytywnie przetestowana. Nie ma przy tym znaczenia, czy bodziec miał postać kodową, (jak np. wypowiedzenie zdania *Czuję tu gaz*), czy nie kodowaną (np. ostentacyjne wciągnięcie nosem powietrza w pomieszczeniu, w którym czuje się gaz). Nawet gdyby odbiorca chciał przetestować wszystkie możliwe hipotezy interpretacyjne, to — zakładając, że działa racjonalnie — zacznie od najoczywistszej. Jeśli ta pierwsza hipoteza przeszła pozytywnie testy (5a) i (5b), odbiorca powinien się w tym miejscu zatrzymać. Prawidłowością ogólną jest bowiem to, że każda następna ewentualna hipoteza będzie pozostawać w sprzeczności z (5b). Przykładem rozważanym przez autorów jest wypowiedź:

(6) *Jerzy ma dużego kota.*

Prawdopodobnie chodzi o to, że Jerzy ma *dużego kota domowego* i na takiej interpretacji odbiorca powinien poprzestać. Teoretycznie możliwe są jednak również inne interpretacje, gdyż dużymi kotami są także np. tygrys i lew. Przypuśćmy, że odbiorca rozważa posiadanie tygrysa przez Jerzego, jako kolejną hipotezę. Byłaby ona nawet bardziej relewantna od poprzedniej i oczywiście potwierdzałaby (5a). Hipoteza ta jednak pozostaje w nieuchronnej sprzeczności z (5b), gdyż poniższe wypowiedzi są w sposób oczywisty bardziej relewantne od (6):

(7) *Jerzy ma tygrysa.*

(8) *Jerzy ma jakiegoś dużego kota — lwa albo tygrysa.*

Krótko mówiąc, gdy jest wiele interpretacji do wyboru, pierwsza narzucająca się jest właściwa. W tych rzadkich przypadkach, w których dwie różne hipotezy narzucają się z równą siłą jako pierwsze, mamy do czynienia z wieloznacznością.

4. ASPEKTY KOMUNIKACJI WERBALNEJ (s. 172—254)

W komunikacji używa się różnych rodzajów bodźców. Język nie jest nierozerwalnie związany z komunikacją, a jedynie z przetwarzaniem informacji. Po prostu język nie jest *koniecznym* środkiem porozumiewania się. Organizowalność gramatyczna i stosowalność komunikacyjna to właściwości nie powiązane ze sobą w sposób systematyczny. Język bywa wprawdzie stosowany w komunikacji, a nawet jest jej najsilniejszym narzędziem, ale werbalna komunikacja nie polega na dekodowaniu. Dekodowanie jest automatyczne i ma miejsce również wtedy, gdy brak jakiejkolwiek intencji komunikacyjnej.

Przez analogię do implikatury autorzy wprowadzają pojęcie *eksplikatury* wypowiedzi *U*. Stanowią ją te przesłanki, które wynikają z logicznej formy *U*. Pojęcie to obejmuje zarówno treść dosłowną, jak i to, co Grice nazywa „implikaturami konwencjonalnymi".

Reprezentacje semantyczne stają się reprezentacjami mentalnymi w wyniku automatycznego i nieświadomego procesu lingwistycznego dekodowania. Wówczas mogą one zostać użyte jako założeniowe schematy dla identyfikacji, po pierwsze, form zdaniowych i, po drugie, eksplikatur wypowiedzi. Już same te eksplikatury wywołują efekty kontekstowe i przez to są godne bardziej świadomej uwagi (s. 193).

Implikatury dzielą autorzy na dwa rodzaje: *implikowane przesłanki*, które wypowiedź wywołuje z pamięci słuchacza, w której już wcześniej się one znajdowały, oraz *implikowane wnioski*, które są dedukowane z eksplikatury w połączeniu z kontekstem. Rozważmy następujący dialog:

(1) Piotr: *Może poprowadzisz mercedesa?*

Maria: *Nie poprowadzę* ***żadnego*** *drogiego samochodu.*

Implikowaną przesłanką wypowiedzi Marii jest (2), implikowanym wnioskiem zaś (3):

(2) *Mercedes jest drogim samochodem.*

(3) *Maria nie poprowadzi mercedesa.*

Akt komunikacyjny wskazuje jedynie, które przesłanki nadawca chce uczynić oczywistymi. (...) Nie powoduje on automatycznie, że odbiorca wszystkie te przesłanki przyjmie. Dotyczy to również implikatur. Niektóre z nich są tak silne, że odbiorca nie jest w stanie ich przeoczyć. Oczywistość innych jest mniejsza. Wystarczy, gdy słuchacz zwróci uwagę tylko na niektóre z tych słabych implikatur, na te mianowicie, które ujawnią relewancję zamierzonej interpretacji (s. 197).

Ostatnie partie książki poświęcono sprawie stylu językowego i krytycznemu omówieniu teorii aktu mowy. Jeśli chodzi o styl, najważniejszym analizowanym pojęciem jest to, co S-W nazywają *efektem poetyckim*. Efekt ten osiąga się dzięki wielu bardzo słabym implikaturom. Na tym polega działanie niektórych figur stylistycznych i retorycznych. Nie dodają one silnych, niewątpliwych założeń do otoczenia kognitywnego, lecz za to w bardzo niewielkim stopniu wzmacniają oczywistość wielkiej liczby słabych założeń, co tworzy raczej wspólne *wrażenie* niż wspólną *wiedzę*. Rozważmy jako przykład opinię Flauberta o poecie Leconte de Lisle:

(4) *On pisze wyblakłym atramentem.*

Dosłowna interpretacja oczywiście nie wchodzi tu w rachubę: informacji o kolorze atramentu poety niepodobna przypisać żadnej relewancji. Dla zapewnienia relewancji musimy przejrzeć dużą liczbę słabych implikacji, co wymaga rozszerzeń kontekstu. Większość implikacji wywołanych dodaniem wiadomości encyklopedycznych — na temat atramentu i pisania piórem — okaże się irrelewantnymi. Jeśli jednak dodamy do kontekstu założenie, że co dotyczy odręcznego pisma poety, dotyczy też jego stylu literackiego, relewantne inferencje pojawią się. Ktoś, kto niewiele wie o utworach Leconte'a de Lisle, może wnioskować na przykład, że w jego poezji jest jakaś słabość, że jego dzieła nie przetrwają próby czasu, że nie pisał ich całym sercem.

Ktoś, kto zna poetę bliżej, zrekonstruuje krytykę bardziej szczegółowo. Ostateczna interpretacja, ze swym charakterystycznym efektem poetyckim, będzie zawdzięczać swe powstanie zarówno Flaubertowi, gdyż przewidział jej ogólny kierunek, jak i czytelnikowi, gdyż to on ją zbudował (s. 237).

Dalej autorzy zajmują się konkretnymi tropami, zwłaszcza ironią i metaforą. Uważają, że dotychczasowa literatura zajmowała się jedynie ich klasyfikacją, nie podejmując próby wyjaśnienia. Ich własna teoria ironii, której nie będę tu szczegółowo omawiał, została potem przez nawiązujących do niej badaczy nazwana *teorią echa* (*echoic mention theory*). Zakłada ona, że wypowiedź ironiczna nie tyle nawiązuje do pewnego stanu rzeczy, ile raczej do pewnej innej wypowiedzi, np. *opisu* tego stanu rzeczy. Bardzo szczegółowe omówienie tej teorii i jej zastosowania można znaleźć w: Solska (1999).

Podejście autorów do problemu metafory jest odmienne od przedstawionego w znanej pracy Lakoffa i Johnsona (1980). Wypowiedź wyrażająca pewną myśl jest *dosłowna*, gdy jej forma logiczna pokrywa się z formą logiczną owej myśli. Przekaz dosłowny nie jest uważany przez autorów za językową normę komunikacyjną, lecz za marginalny przypadek graniczny. Niedosłowne figury stylistyczne, np. metafora, prowadzą do wspomnianego wyżej efektu poetyckiego. Im więcej słabych implikatur wydobędzie słuchacz z danej wypowiedzi i im większa jest w tym rola jego własnej aktywności umysłowej, tym silniejszy jest ten efekt i tym bardziej twórcza jest metafora. Implikatury te są wyzwalane przez nadawcę, lecz odpowiedzialność za ich dobór przeniesiona zostaje na odbiorcę. Piękno nieoczekiwanej metafory bierze się ze skondensowania bodźca: jedna luźna wypowiedź pozwala wygenerować niezliczone słabe implikatury. Zjawisko to jest całkowicie zgodne z generalnymi zasadami teorii relewancji i jest przykładem jej siły eksplanacyjnej. Pojmowanie metafory nie wymaga bowiem ani specjalnych procedur, ani niezwykłych umiejętności. Jest naturalnym wynikiem procesu inferencji, właściwego dla komunikacji w ogóle.

BIBLIOGRAFIA

P. Cole, J. Morgan (eds), *Syntax and semantics 3: Speech acts*, Academic Press, New York 1975.

H.P. Grice, „Meaning", *Philosophical Review* 66 (1957), s. 377—388.

H.P. Grice, „Logic and conversation", [w:] Cole, Morgan 1975.

G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, PIW, Warszawa 1988; wyd. am.: *Metaphors we live by*, University of Chicago Press 1980.

A. Solska, *The pragmatics of verbal irony in English*, praca doktorska, UŚ, Katowice 1999.

D. Sperber, D. Wilson, *Relevance. Communication and cognition*, Basil Blackwell, Oxford 1986.

P. Strawson, „Intention and convention in speech acts", *Philosophical Review* 73 (1964), s. 439—460.