

I modelli della comunicazione

a.a. 2025/2026

Davide Fazio 2025

I principali modelli della comunicazione

- Il modello del codice di Shannon e Weaver
- Il modello inferenziale di P. Grice
- Il modello della rilevanza di D. Sperber e D. Wilson

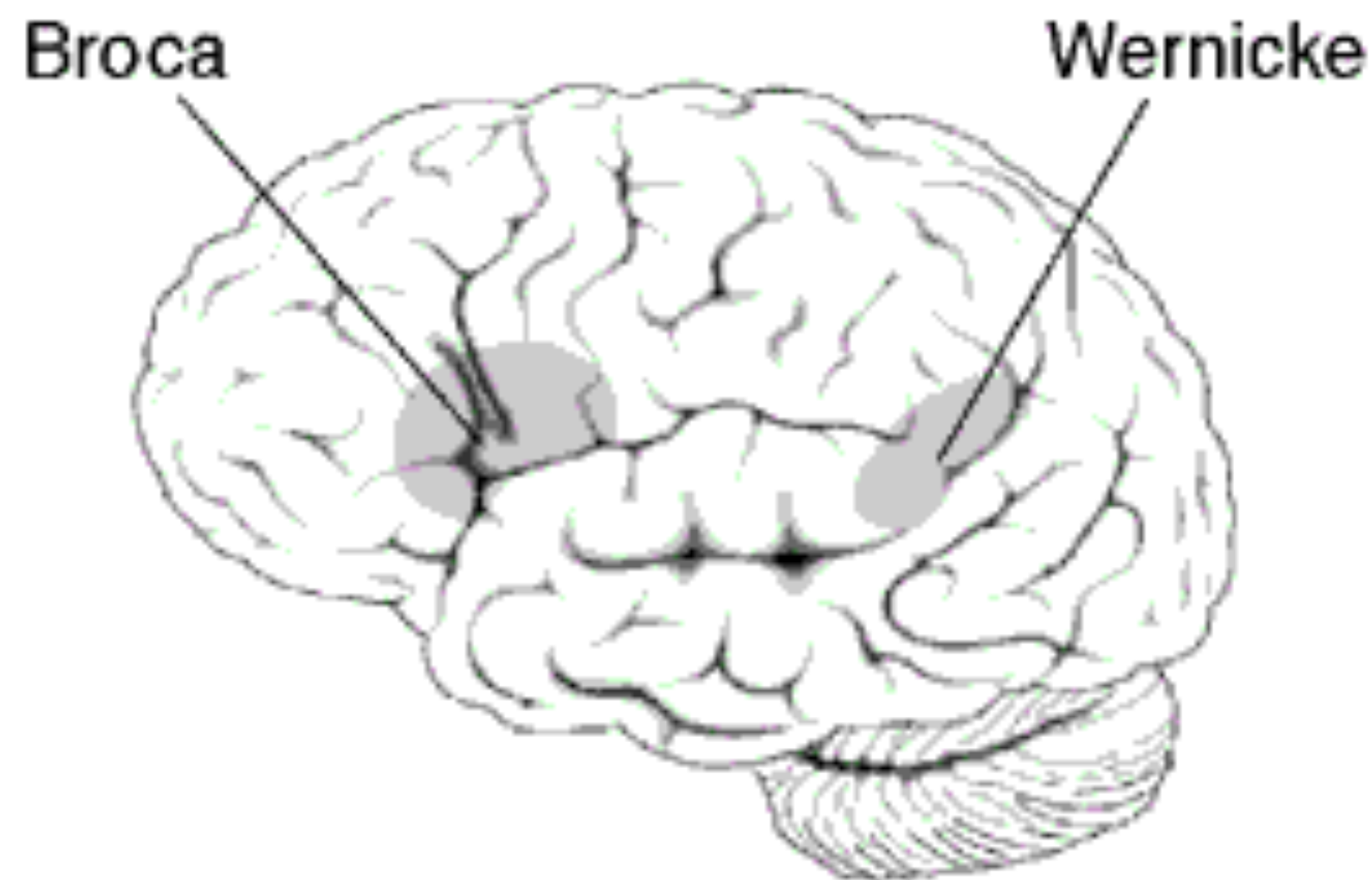
La comunicazione come impiego di codici

Il modello del Codice

- Comunicare significa codificare contenuti mentali attraverso un opportuno codice (linguaggio) e trasmetterlo ad un ricevente.
- Aristotele (*De Interpretatione*): Il **linguaggio** è costituito da **simboli** delle **affezioni dell'anima**.
 - Le affezioni dell'anima sono **causate da stati di cose esterni**.
 - Gli stati di cose esterni causano le medesime affezioni in **tutti** gli esseri umani.
 - Una volta adottato un codice comune, gli esseri umani possono comunicare senza fraintendimenti.
- J. Locke (*Essay concerning Human Understanding*):
 - gli esseri umani si formano idee elementari attraverso l'esperienza (questo bianco, questa sedia, etc..);
 - L'intelletto umano crea concetti generali per **astrazione** (il bianco, la sedia, etc..)
 - I concetti astratti possono essere comunicati attraverso il linguaggio

Il modello del codice e il suo potere esplicativo

- Evidenze neuroscientifiche
 - Area di Broca (1861): area del cervello deputata alla produzione del linguaggio.
 - Area di Wernicke (1874): area del cervello deputata alla comprensione del linguaggio.
- La produzione e processazione del linguaggio si focalizza in queste due aree. Potremmo dunque concludere che il nostro cervello si comporta come un encoder ed un decoder.
 - Le nostre rappresentazioni sono codificate dall'area di Broca che le trasforma in linguaggio
 - Il linguaggio è decodificato dall'area di Wernicke che lo trasforma in rappresentazioni mentali.



Il modello del codice

- La teoria è stata sviluppata in due contributi fondamentali pubblicati tra il 1948 e il 1949:
 - C. Shannon, “La teoria matematica delle comunicazioni”, 1948
 - W. Weaver , “Recenti contributi alla teoria matematica delle comunicazioni”, 1949
- Obiettivo: fornire una descrizione dei processi attraverso cui una sorgente (un essere umano, una macchina) può trasferire **un messaggio** (una frase, un melodia, un’immagine) ad un ricevente attraverso un medium.
- Rappresenta la fondazione matematica delle moderne tecnologie di trasmissione delle informazioni (dal telegrafo al modem)
- In ambito filosofico-comunicativo è stato recepito da alcuni come un modello della comunicazione tra gli esseri umani.

La comunicazione e le sue componenti

- Recenti contributi alla teoria matematica delle comunicazioni
- Definizione:
 - (1) La comunicazione è il processo attraverso cui un pensiero può influenzarne un altro.
 - (2) La comunicazione è il processo attraverso cui un “meccanismo” entra in contatto con un altro meccanismo.
- Quali problemi affrontare per chiarire il concetto di “comunicazione”?
 - [**Problema Tecnico**] Con quanta esattezza un messaggio può essere trasferito dalla sorgente al destinatario in modo tale che il messaggio originario non subisca “distorsioni”?
 - [**Problema Semantico**] Con quanta esattezza il messaggio veicola il significato inteso dalla sorgente al destinatario?
 - [**Problema dell’efficacia/pragmatico**] Con quanta esattezza il messaggio sortisce sul destinatario l’effetto inteso dalla sorgente?

La comunicazione e le sue componenti

- **[Problema tecnico]**
 - Un messaggio può consistere in una serie di simboli (linguaggio scritto), o di una funzione continua (lingua parlata), o di una funzione continua in due coordinate spaziali (immagini).
 - Per essere trasmesso, il messaggio dovrà essere codificato o come un segnale **discreto** (simboli nettamente divisi tra loro); oppure come una funzione continua (e.g. un'”onda”) oppure come una funzione continua in due coordinate spaziali (che caratterizzi e.g. il colore di pixel in uno schermo televisivo).

La comunicazione e le sue componenti

- **[Problema semantico]**
 - Riguarda il rapporto tra il significato attribuito al messaggio dal ricevente e di quello inteso dalla fonte.
 - Porta in campo il problema della **comprensione**: come può la sergente appurare con certezza di essere stata compresa dal ricevente? Il problema può essere ridotto attraverso spiegazioni in un linguaggio condiviso.
- **[Problema pragmatico]**

L'obiettivo della comunicazione è **sempre** suscitare un effetto nel ricevente (un comportamento o una rappresentazione mentale).

Come funziona un sistema di comunicazione?

Anatomia

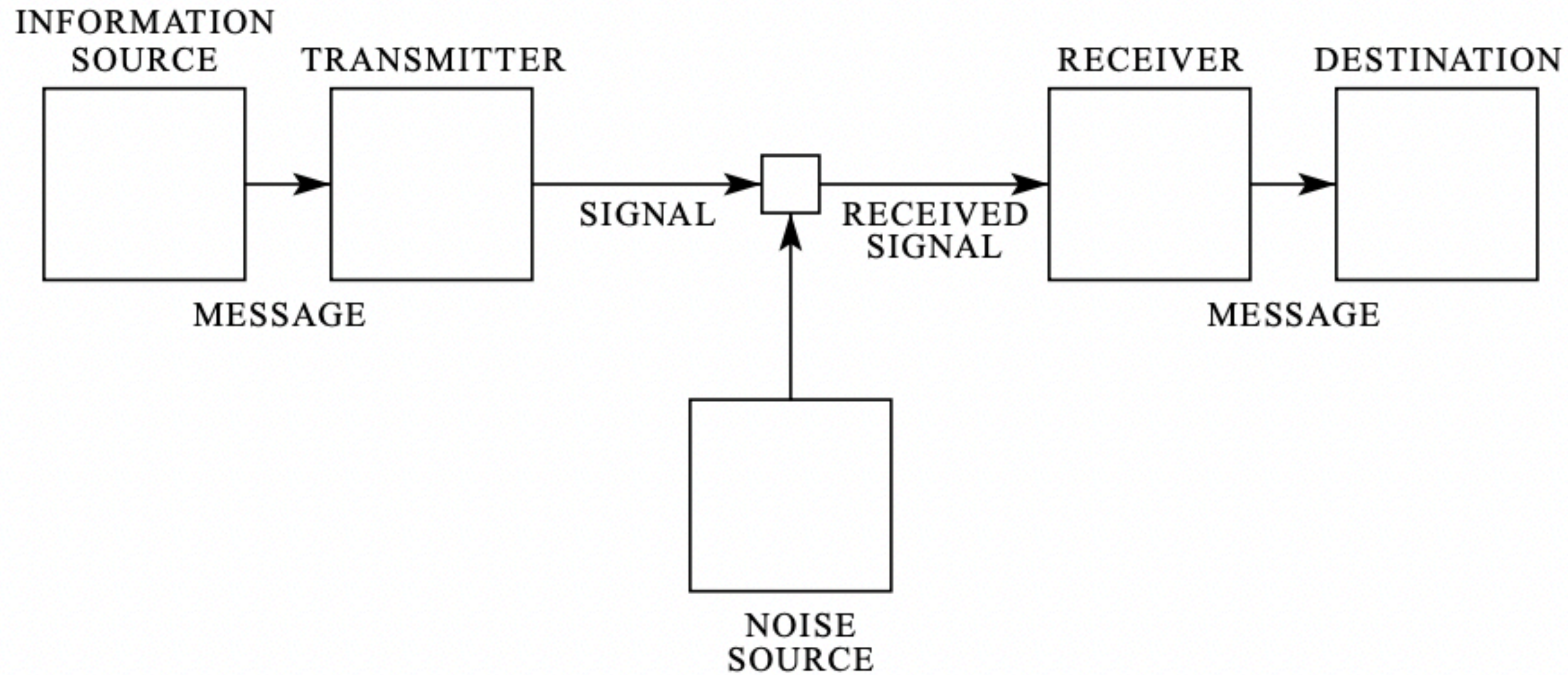


Fig. 1 — Schematic diagram of a general communication system.

Glossario

- [**Sorgente di informazione**] Sceglie un messaggio **tra una gamma di messaggi possibili** e lo invia al trasmettitore.
- [**Trasmettitore**] Riceve il messaggio dalla sorgente, lo codifica in un **segnale** e lo invia al ricevente tramite un canale.
- [**Canale**] il segnale passa attraverso un canale lungo il quale possono avvenire distorsioni del messaggio a causa di **disturbi (noise)**.
- [**Ricevitore**] Il ricevitore riceve il segnale e lo decodifica in un messaggio che arriva alla destinazione.
- [**Destinazione**] Riceve il messaggio ed eventualmente lo elabora.

Quali problemi bisognerebbe porsi nello studio di questo modello?

- È possibile misurare la quantità di informazione portata da un messaggio? È possibile misurare il grado di “informatività” di una sorgente? Ma soprattutto, **che cos'è l'informazione?**
- Come si misura la capacità di un canale?
- Esistono strategie ottimali di codifica di un messaggio (in grado di rendere il messaggio facilmente recuperabile)?
- In cosa consiste il disturbo e qual è il suo effetto sul segnale?

Informazione

- Il concetto di **informazione** indagato dalla teoria non va identificato con quello di **significato**. Per esempio, due enunciati con significati diversi possono essere identici dal punto di vista dell'informazione.
- **L'informazione è la misura della libertà di scelta di un messaggio tra un insieme di messaggi possibili. (Hartley)**

Informazione

- In generale, quando una sorgente compone un messaggio, ha a disposizione un insieme di **simboli elementari** (ad esempio, le lettere) attraverso i quali si compongono stringhe (ad esempio, parole) che vanno a comporre insiemi di stringhe (ad esempio, frasi) che costituiscono il messaggio.
- Ogni simbolo, ogni parola, ogni frase ha una certa probabilità di essere scelta. **Osservazione:** la probabilità con cui scegliamo una lettera per comporre una parola dipende strettamente dalla probabilità con cui abbiamo scelto la lettera precedente. Lo stesso dicasi per le parole in una frase o per le frasi in un testo.
- un processo che produce un insieme di simboli ognuno con una certa probabilità è detto **processo stocastico**. Quando la probabilità di scelta di un simbolo dipende dalle scelte precedenti parliamo di **processo stocastico markoviano**

Produzione di informazioni

- La produzione di un messaggio può essere vista come un processo markoviano.
- **[Domanda]** Quanta informazione viene prodotta da un processo di produzione di un messaggio?
- La quantità di informazione prodotta da un processo di produzione di un messaggio si misura in termini di **entropia**. Questa tiene conto delle probabilità di arrivare a certi stati della produzione di un messaggio e delle probabilità che a questi stati ne seguano altri di un certo tipo.
- Perché è ragionevole pensare all'entropia all'interno di una teoria della comunicazione?
- **Maggiore informatività coincide con maggiore casualità. Quanto più un processo è stabile, organizzato, “scontato”, tanto meno è informativo.**

Produzione di informazioni

- La produzione di un messaggio non sempre veicola esattamente la quantità di informazione che il mittente intende trasmettere. A volte ne produce di più. Questa informazione aggiuntiva è detta **ridondanza**.
- **Esempio:** A = “Arriva treno”, B=“Arriva **un** treno”. B è più corretta da un punto di vista grammaticale ma A è **sufficiente** per convogliare l’informazione desiderata. (**NB: stiamo esemplificando un concetto, non identifichiamo informazione e significato!**)

Il trasmettitore

- Il trasmettitore e il ricevitore hanno una funzione essenziale nella trasmissione e ricezione di un messaggio: il primo trasforma il messaggio in un codice trasmissibile attraverso il canale, il secondo decodifica il codice e lo trasforma in un messaggio.
- **Come deve essere fatto un trasmettitore ottimale?** Un trasmettitore ottimale trasforma il messaggio in un segnale che preserva l'entropia del messaggio il più possibile (nei limiti della capacità e dell'adeguatezza del canale).

Il disturbo (noise)

- Il disturbo di un segnale può essere dovuto a vari motivi. Si pensi al fruscio durante una comunicazione telefonica, oppure al rumore durante una conversazione, oppure ad un errore occorso nella trasformazione dell'impulso di una tastiera nell'immagine di una parola su un monitor.
- In generale, **il disturbo trasforma il messaggio rendendolo ancora più informativo** (sic!) cioè casuale.
- Tuttavia, **l'informazione aggiunta dal rumore al messaggio codificato è tutt'altro che desiderabile (è una "falsa" informazione).**
- **L'equivocazione che una stima dell'incertezza media del messaggio se il segnale è noto (più alta è l'equivocazione, maggiore è il rumore!)**

**Quali sono i limiti del modello del
codice?**

I problemi del modello del codice

- Argomento contro il modello del codice.
 - A) Se il modello del codice è valido, allora, per intrattenere comunicazioni, è necessario e sufficiente che i parlanti conoscano le regole della sintassi, semantica e pragmatica.
 - B) Per intrattenere comunicazioni, è possibile che un parlante non conosca le regole di una delle tre ed è anche possibile che un parlante che conosca le regole semantiche, sintattiche e pragmatiche non riesca a comunicare. **Quindi:**
 - C) **Il modello del codice non è adeguato alla spiegazione di tutti i fenomeni comunicativi e pertanto non è un buon modello.**

Informazioni contestuali

- Vediamo come il modello del codice non riesca a dar conto dei fenomeni di contestualità.

SATURAZIONE

- Supponiamo Alice dica a Bob **A:=“Ora sei qui”**. Cosa intende dire?
- Applicando sintassi, semantica e pragmatica riusciremmo a cogliere il significato di A?
- Bob ha bisogno di informazioni contestuali non solo per trovare i referenti degli *indicali* “ora” e “qui” ma anche per capire l’intero significato di A (e.g. che Alice con A intende dire “Ora sei al sicuro”/“Ora sei con me”).
- Il processo di attribuzione di un significato agli indicali è detto di **saturazione**. la saturazione ha anche la funzione di permettere l’interpretazione dei **pronomi anaforici**.
- **[Esempio]** “Ti presento Luisa. Lei è la nuova responsabile dell’azienda”.

Informazioni contestuali

- **AMBIGUITÀ**
- **[Esempio]** “Alice ha corso troppo”. Cosa significa “ha corso”? Se non abbiamo informazioni contestuali non possiamo dirlo.
- **[Esempio]** “Michele ha visto un uomo con il binocolo” Come disambiguarlo?
- **ARRICCHIMENTO LIBERO**
- **[Esempio]** “Matteo è magro”. Cosa significa essere magro? Per comprendere questa frase dovremmo prefigurarci le condizioni che la rendono vera. Ma questo non è possibile senza **arricchire liberamente** il concetto di “essere magro”.
- Fenomeni di arricchimento libero si verificano anche quando rispondiamo a domande estremamente comuni: si pensi a “Qual è la forma della tua stanza?”, “qual è il colore dei tuoi occhi?”.

Atti linguistici indiretti

- Per quanto abbiamo visto, possiamo pensare di arricchire il modello del codice con le informazioni contestuali.
- Serve comunque competenza pragmatica. Ovvero, serve capacità di interpretare la **forza illocutiva** degli enunciati. In molti casi, gli enunciati contengono **indicatori di forza illocutiva** (**esempio**: ti ordino di fermarti!).
- Spesso si utilizzano enunciati contenenti indicatori di forza illocutiva che non corrispondono a ciò che si intende dire (**esempio**: ti ordino di andare al mare!)
- [**Esempio**] “Riesci a prendere il sale?” Questo enunciato ha una forza illocutiva esplicita ma ne ha un'altra effettiva. Atti linguistici che esprimono una forza illocutiva per mezzo di un'altra sono detti **atti linguistici indiretti**.
- Quali regole permettono di interpretare gli atti linguistici?
- Soluzione di Searle: Ogni atto linguistico ha due livelli di forza illocutiva. Quello **esplicito è secondario**, quello **implicito è primario** e viene inferito da chi ascolta.
- **Il modello del codice non tiene conto di questo tipo di inferenze.**

Inferenze

- **[Esempio]** A: Mi passi la valigia? B: Perché non te la prendi da solo?
- Per comprendere alcuni enunciati dobbiamo il più delle volte ricavare il loro significato pragmaticamente mediante inferenza.
- **[Esempio]** Se B avesse intenzione di passarmi la valigia, allora non mi chiederebbe il perché non la prenda da solo. Mi ha chiesto il perché non la prenda da solo, quindi non ha intenzione di passarmi la valigia.
- Ma cos'è un'inferenza?

Tornando al modello del codice

- Per comprendersi, due parlanti devono avere delle conoscenze comuni. Ci sono due modi principali di avere conoscenze comuni.
- **[Conoscenza condivisa - Shared knowledge]** Ciò che tutti sanno.
- È sufficiente per comunicare?
- **[Esempio]** Bob vorrebbe andare al cinema con Alice. Si mettono d'accordo per andarci. Successivamente, Alice lascia sul tavolo due biglietti uno dei quali riporta il nominativo "Carl". Bob lo nota. Più tardi, a cena, esclama: "Quindi hai deciso di andare al concerto senza di me?". Quali sono i presupposti della comunicazione e della comprensione?
- **[Conoscenza comune (common knowledge)]** Due individui A e B hanno conoscenza **comune** circa un fatto F se e soltanto se
 - A e B sanno che F;
 - A e B sanno che A e B sanno che F;
 - A e B sanno che A e B sanno che A e B sanno che F;
 -
 -

Common knowledge

- Il modello del codice non può prescindere dal concetto di **common knowledge**.
- Se A comunica F a B, A sa che entrambi conoscono i presupposti per comprendere F. A sa che B sa che A conosce i presupposti per asserire F. Per comprendere F, B sa che A sa quali sono i presupposti per essere F e così via...
- **[Problema] La common knowledge richiede conoscenza e la conoscenza è credenza vera giustificata.** Se, al fine di comunicare, dovessimo preoccuparci di appurare il fatto tra di noi ci sia common knowledge non comunicheremmo affatto -> i costi cognitivi sarebbero elevatissimi (infiniti).
- Eppure comunichiamo...

Il modello inferenziale di P. Grice

Premessa

- Il modello del codice assume una particolare prospettiva riguardo il significato. Il significato di un enunciato è codificato nella mente di chi parla, viene veicolato da un messaggio e trasmesso a un ricevente.
- Per cambiare il modello della comunicazione è opportuno modificare il modo in cui intendiamo il significato.
- **Significato naturale**
- **Significato non naturale**
- **Significato di un enunciato**
- **Significato del parlante**

Significato Naturale e significato NON naturale

- **[Esempio]** Quel fumo significa che qualcosa arde
[Esempio] Quella pozzanghera significa presenza di acqua
- Negli esempi precedenti è coinvolto un significato legato al segno che lo veicola in modo naturale (causale, non stipulativo).
- **[Esempio]** Il suono della campana significa la presenza di un incendio
- Nel caso precedente il significato del segno è legato al suo segno in modo non-naturale. Non vi è una relazione di conseguenza.

Il significato di un enunciato e il significato del parlante

- Nella comunicazione concreta gli enunciati hanno due significati:
 - Significato di un enunciato;
 - Significato inteso dal parlante (ciò che intende il parlante).
- Il significato di un enunciato è convenzionale (indipendente dal contesto a meno degli ormai noti fattori contestuali, e.g. indicali, etc..);
- il significato inteso è strettamente legato all'atto linguistico dipende hic et nunc dalle intenzioni del parlante.
- Perché a certe espressioni linguistiche viene associato un certo significato?
- Risposta di Grice: un enunciato o espressione linguistica riceve un significato per "sedimentazione", a seguito della regolarità con cui i parlanti attribuiscono quel significato a quell'enunciato -> **primato dell'uso**

Il significato del parlante

- Il cuore del significato di un enunciato nella comunicazione concreta è tuttavia nelle intenzioni del parlante.
- “S intende Q dicendo che P” è equivalente a “S asserisce p con l’intenzione di indurre una credenza mediante il riconoscimento di questa intenzione”.
- Ciò che permette di decodificare il significato di un’asserzione non è la conoscenza di un codice ma il riconoscimento delle intenzioni del parlante.
- Schematicamente “S ha inteso qualcosa dicendo che p” è vero se e solo se, per qualche ascoltatore H, l’intenzione di S è:
 - A) Suscitare in H una reazione r;
 - B) Fare in modo che H riconosca che S ha inteso che A);
 - C) H ha una reazione **perché** riconosce che S ha inteso provocarla.
- La condizione C) è fondamentale dal momento che esclude reazioni involontarie.
- **FONDAMENTALE:** La comunicazione **NON** richiede l’effettivo trasferimento di informazione. La cosa più importante è che valga B)

Proprietà delle intenzioni comunicative

- Le intenzioni comunicative sono sempre **dirette** verso un audience;
- Le intenzioni devono essere **palesi**
- Le intenzioni sono **riflessive**. Sono soddisfatte se e solo se riconosciute.
- **FONDAMENTALE:** Sia l'audience che il parlante devono avere **capacità meta-rappresentazionali**.
 - Il parlante assume che l'audience abbia capacità di rappresentazione dei contenuti e che possa farsi influenzare.
 - L'audience attribuisce al parlante certi stati mentali e attitudini.
- Gli attori della comunicazione si prefigurano entrambi la “mente” dell'altro. Si fanno rappresentazioni mentali di rappresentazioni.

Ancora sul significato degli enunciati

- Il significato di un enunciato e ciò che è inteso dal parlante sono due componenti irriducibili del messaggio.
- Cosa guida l'ascoltatore nell'**inferire** ciò che il parlante intende effettivamente dire?
- L'ascoltatore nutre delle **aspettative** nei confronti del parlante. In altri termini, l'ascoltatore si propone di spiegare il comportamento comunicativo manifesto del parlante.
- La spiegazione del comportamento comunicativo del parlante implica l'attribuzione ad esso di pensieri e desideri, in particolare del desiderio di provocare una reazione in ragione del riconoscimento della sua intenzione di provocarla.
- L'ascoltatore si aspetta che il parlante, quale agente razionale, faccia esattamente questo.
- L'uditorio attribuisce al parlante le credenze che permettono di spiegare il suo comportamento comunicativo. Ciò permette all'uditorio di decifrare ciò che il parlante **implica** dicendo ciò che dice.

In generale

- Le inferenze dell'uditorio saranno le seguenti.
 - Perché il parlante ha detto P?
 - Il parlante ha intenzione di comunicare con me, quindi ha intenzione di produrre in me un effetto in ragione del fatto io riconosca la sua intenzione
 - La miglior spiegazione del suo comportamento è che crede che Q, altrimenti **affermare che P sarebbe irrazionale.**
- Ma come l'uditorio può supporre legittimamente di non sbagliarsi?
- Il parlante, a sua volta, è consapevole delle inferenze dell'uditorio, ovvero che l'uditorio gli attribuirà credenze conformi all'assunzione della sua razionalità. Se il parlante non fa nulla per evitare che l'uditorio attribuisca lui queste credenze, è perché intende comunicare **esattamente** quelle credenze.
- **[Esempio]** “Che ne pensi della filosofia della comunicazione?”, “Non sapevo fosse così difficile smacchiare i leopardi”

Il Principio di Cooperazione e le massime conversazionali

- **[Principio di Cooperazione]** Il parlante rende il proprio contributo conversazionale come richiesto dalla situazione e dalla direzione intrapresa dallo scambio linguistico.
- Assumendo che il parlante osservi il Principio di Cooperazione, l'ascoltatore è guidato nell'inferire ciò che il parlante intende comunicare.
- Grice specifica ulteriormente il PC attraverso una serie di massime che l'ascoltatore assume il parlante intenda rispettare: le **massime conversazionali**.

Le massime conversazionali

- *Quantità*
 - Rendi il tuo contributo informativo come richiesto dallo scambio comunicativo.
 - Non rendere il tuo contributo più informativo di quanto richiesto.
- *Qualità*
 - Non dire ciò che ritieni essere falso.
 - Non dire ciò per cui non hai abbastanza evidenze a supporto.
- *Rilevanza*
 - Sii rilevante.
- *Modo*
 - Evita le espressioni oscure
 - Evita ambiguità
 - Sii breve
 - Sii ordinato

Precisazioni

- Le massime conversazionali **non** sono imperativi. Sono gli “imperativi” che secondo l’uditorio il parlante dovrebbe e vorrebbe rispettare.
- Le massime conversazionali non esprimono ciò che il parlante effettivamente vuole o può fare. Specificano le supposizioni dell’uditorio.
- La violazione delle massime può portare l’uditorio a concludere che il parlante non abbia davvero intenzione di stabilire un’intenzione comunicativa.
- Ma non è detto che la violazione delle massime non possa essere un atto volontario finalizzato a comunicare.
- **[Esempio]** “Andiamo al mare?”, “alle 10 ho yoga”.

Cosa accade quando le massime vengono violate?

- Le massime possono essere violate in 4 modi distinti.
- **In modo non manifesto**, si pensi alla menzogna.
- **In modo manifesto**: “Non posso dirti più nulla...”
- **Per evitare di infrangere un'altra massima**
- **VOLONTARIAMENTE**: Il parlante viola volontariamente una massima per far capire a chi ascolta che ciò che intende è più di ciò che dice.
- La violazione delle massime può spingere l'uditorio a terminare l'interazione comunicativa o a cercare di spiegare perché il parlante sta infrangendo una o più massime.
- I contenuti che l'uditorio deduce alla luce della violazione delle massime (continuando ad assumere il parlante soddisfi il principio di Cooperazione), o dall'attesa vengano rispettate, sono detti **implicature conversazionali**

Esempi

- La guerra è guerra
- Non ho niente da mettermi!
- Luca è andato al mare ed ha preso un'insolazione. (Perché siamo portati a pensare Luca abbia preso un'insolazione proprio perché è andato al mare?)
- “Posso entrare nella stanza di Matteo?”, “Fai un respiro profondo, tappati il naso, ed entra”

Le implicature conversazionali

- Le implicature conversazionali devono essere distinte dalle conseguenze logiche.
- Le prime riguardano un contenuto proposizionale implicitamente inteso dal parlante.
- Una conseguenza logica è ciò che è deducibile da un corpus di informazioni utilizzando regole di inferenza.
- **[Esempio]** Se Luisa va al mare, Marco non ci va.
[Conseguenza logica] Se Marco va al mare, Luisa non ci va.
- **[Esempio]** La guerra è guerra
[Implicatura] La guerra è terribile/la guerra è necessariamente violenta
- Le conseguenze logiche sono un fenomeno semantico (seguono dal fatto che se le premesse sono vere, allora la conclusione è vera)
- Le implicature conversazionali sono un fenomeno pragmatico. Scaturiscono dalle asserzioni in un dato contesto e, a differenza delle inferenze deduttive, possono essere cancellate (sono inferenze non monotone)

Implicature convenzionali vs. implicature conversazionali

- Le implicature conversazionali sono generate in situazioni specifiche.
- Le **implicature convenzionali** sono codificate nella lingua dall'uso di certe espressioni.
- **[Esempio]** “Alice è di Teramo, **quindi** ama gli arrostiticini”
- **[Esempio]** “Matteo è intelligente **ma** carino.
- Gli esempi mostrano implicature convenzionali dovute al fatto alcune espressioni rimandino in modo codificato a certi significati impliciti (ma -> avversativo, quindi -> relazione)
- Le implicature convenzionali sono indipendenti dal contesto dal momento che vengono generate a prescindere dalla situazione concreta.

Implicature conversazionali

- Le implicature conversazionali si dividono in:
 - **implicature particularizzate:** si generano solo in contesti specifici
 - **Implicature generalizzate:** si generano in tutti i contesti a meno che non avvenga qualcosa nel contesto in grado di inibirle.
- **[Esempio]** Martina ha 1000 €.
[Implicatura generalizzata] Martina ha **soltanto** 1000 €
- **[Esempio]** Martina è entrata in un appartamento ed ha visto un cadavere
[Implicatura generalizzata] L'appartamento non è di Martina.
- **[Esempio]** A: “Chi ha rubato la mia bicicletta?” B: “Il vicino mi sembra davvero in forma!”
- Le implicature particularizzate e le implicature generalizzate, in alcuni casi, tendono a sovrapporsi.
- **[Esempio]** La sedia ha **quattro gambe**.

Implicature scalari

- Le implicature scalari sono implicature generalizzate derivanti dalla violazione della massima di quantità (**non essere né troppo, né troppo poco informativo**)
- Possiamo identificare nel linguaggio insiemi di espressioni che possono essere messe in una scala sulla base della loro informatività:
- **[Esempio]**
[Tutti, La maggior parte, molti, qualche, un po', — —]
[e, o]
[eccellente, buono, discreto...]
[bollente, caldo, teporoso]
- Una implicatura scalare si genera perché inferiamo un enunciato contenente un'espressione più debole ottenuto sostituendo questa allo stesso enunciato riportante l'espressione più forte nella scala. Se violiamo la massima di quantità, chi ascolta inferisce che non potevamo fare altrimenti.
- **[Esempio]** Da “Tutti gli studenti sono simpatici” deduco “Qualche studente è simpatico”.

Implicature scalari

- Dal momento che mi aspetto che il parlante sia cooperativo, se A mi dice “Ho tre figli”, non intendo ne abbia 4.
- L’uditorio si aspetta che venga rispettata la massima di quantità. Per cui, non usare un termine semanticamente “più forte” implica negarlo.
- **[Esempio]** “Marco è geniale”, “Diciamo che è intelligente”.

Proprietà delle implicature conversazionali

- **Calcolabilità**

Le implicature conversazionali sono calcolabili in modo effettivo da chi ascolta.

- 1) Il parlante ha detto P);
2) Non è possibile assumere che stia rispettando il principio di cooperazione e le massime conversazionali senza intendere che Q
3) Il parlante sa (che io so che lui sa che io so) che, al fine di giustificare il suo comportamento, dedurre concludere stia pensando a Q
4) Il parlante non fa niente per impedirmi di assumere lui stia pensando a A
5) Il parlante intende farmi pensare a Q, e dicendo P intende che Q.
- Le implicature generalizzate e quelle particularizzate sono entrambi calcolabili. La differenza principale è nel perché chi ascolta attribuisce al parlante proprio Q. Nel primo caso questo dipenda da caratteristiche linguistiche specifiche (lessicali, morfologiche). Nel secondo ciò dipende dal contesto specifico.

Proprietà delle implicature conversazionali

- Le implicature convenzionali non sono calcolabili. Queste scaturiscono da associazioni codificate nella lingua.
- [**Osservazione**] Quelle che Grice propone sono ricostruzioni delle dinamiche cognitive alla base della comprensione. **Tuttavia**, il modello di Grice non si propone di spiegare quali siano le dinamiche cognitive **effettive** coinvolte nei processi comunicativi.
- [**Osservazione**] La teoria di Grice continua a far riferimento alla common knowledge.

Proprietà delle implicature conversazionali

- Le implicature conversazionali non hanno nulla a che fare con ciò che il parlante effettivamente asserisce. Un'asserzione può essere vera ma le sue implicature false.
- **[Esempio]** Le donne sono donne
L'enunciato è banalmente vero, ma l'implicatura (e.g. che le donne hanno dei tratti stereotipici) è falsa.
- **[Esempio]** Il dirigente è uno squalo
- In generale, le implicature **non** contribuiscono al contenuto semantico dell'enunciato. **La relazione è prettamente pragmatica. Tuttavia, se il parlante usa un enunciato è perché in una qualche misura, anche ampia, la crede vera.**

Cancellabilità

- Le implicature conversazionali possono essere **cancellate**, ovvero possono non essere più implicate ampliando l'insieme di informazioni a disposizione dell'ascoltatore.
- **[Esempio]** “Le donne sono donne... nel senso che non possiamo omettere le differenze di genere”
- **[Esempio]** “Il mio amico è una serpe” detto da un personaggio in un cartone animato.
- In generale, le implicature non sono conseguenze di deduzioni ma sono ottenute da ragionamenti **defeasible**. La “logica” sottostante le implicature **non è monotona**
- Le implicature convenzionali **non** sono cancellabili dal momento che vengono generate in ogni contesto -> sono generate dall'uso di una specifica espressione linguistica. Negarle porta a contraddizione.
- **[Esempio]** “Marco è italiano, quindi è passionale. Tuttavia, le due cose non sono correlate...”

Associazione

- Le implicature conversazionali sono associate (allegate) al contenuto di una espressione. Sebbene non coincidano con il contenuto, sono **dipendenti dal contenuto**. Enunciati con lo stesso contenuto determinano la stessa implicatura.
- **[Esempio]** “Il mio avvocato è uno squalo”, “Il mio avvocato è un pesceccane”.
- Le implicature convenzionali sono separabili dal contenuto semantico. Enunciati con lo stesso contenuto semantico possono avere differenti implicature convenzionali.
- **[Esempio]** “Mario è biondo **ma** intelligente”, “Mario biondo **e** intelligente”

Teoria della Rilevanza

I problemi del modello inferenziale

- Dan Sperber e Dreisde Wilson individuano i seguenti problemi nell'approccio di Grice.
 - In Grice manca un approccio unificato a come vengono comunicati i vari livelli di significato.
 - Nell'approccio di Grice alcuni concetti restano indefiniti e lasciati all'intuizione, un caso paradigmatico è offerto da quello di Rilevanza.
 - Grice **ricostruisce** il ragionamento di chi ascolta per inferire in contenuto trasmesso dal parlante ma non spiega **come** questo possa avvenire.
 - > L'approccio di Grice è pre-teoretico, non sistematico e non permette predizioni.
 - Il modello di Grice continua a basarsi sulla common knowledge.

La teoria della Rilevanza

Ambienti cognitivi

- **[Fatto]** In uno scambio comunicativo non si fa appello alla conoscenza condivisa. I parlanti usano informazioni non necessariamente perché **sanno** siano vere ma anche quando **credono** lo siano e a prescindere dal fatto i loro interlocutori abbiano le stesse credenze prima dell'inizio dello scambio comunicativo.
- **[Definizione]** *Manifestness*: Un fatto F è manifesto ad un agente A al tempo t se: (a) A **ha la possibilità di** rappresentarsi F al tempo t; e (b) A **ha la possibilità di** ritenere F vero o probabilmente vero
- La conoscenza è **attuale**. La manifestness è **potenziale** (-> non fa riferimento ad un contenuto attuale della mente, né veridico)
- **[Esempio]** Supponiamo io creda di aver chiuso la porta della mia stanza anche se non lo è. In questo caso, a prescindere dal fatto ci stia pensando o meno, per me l'enunciato "la porta della mia stanza è chiusa" è manifesto perché posso potenzialmente richiamarlo alla mente e ritenerlo vero.

La teoria della Rilevanza

Ambienti cognitivi

- La manifestedness è **graduale**. La sua gradualità dipende da (a) e (b) nella definizione.
 - Un fatto può essere più o meno manifesto dipendentemente dalla facilità con cui riusciamo a rappresentarcelo (richiamarlo alla mente). In altri temrini, un fatto può essere più o meno **accessibile**;
 - Un fatto può essere più o meno manifesto perché considerato più o meno probabile.
- Le azioni richiedono informazioni per essere messe in atto, e queste informazioni sono appunto i fatti manifesti a chi intende compiere l'azione.
- Ogni azione è performata in un **ambiente cognitivo**.
- **[Definizione]** L'ambiente cognitivo di un agente A è l'insieme dei fatti che gli sono manifesti.

Ambienti Cognitivi

Ambienti cognitivi condivisi

- Due individui, in generale, “vivono” in ambienti cognitivi distinti. Tuttavia, se in una situazione comune, possono avere lo stesso ambiente cognitivo legato a quella specifica situazione.
- **[Esempio]** Alice e Bon passeggiano per la strada e vedono un autobus passare. Sebbene possano notare dettagli distinti a partire da campi visuali distinti, possono richiamare alla mente le stesse cose.
- **[Definizione]** L'**ambiente cognitivo condiviso** tra un gruppo di agente A,B,... è l'insieme dei fatti manifesti a tutti.
- È sufficiente avere un ambiente cognitivo condiviso per comunicare? **NO**

Mutual manifestness

- **[Definizione]** Un fatto F è mutuamente manifesto ad A e a B se è manifesto ad entrambi, se ad A e B è manifesto che F è manifesto ad entrambi, se ad A e B è manifesto che ad A e B è manifesto che ad A e B è manifesto,....
- **Ricorda:** quello di manifestness è un concetto potenziale, non attuale. -> La mutual manifestness non richiede costi cognitivi elevati.
- **[Definizione]** L'**ambiente cognitivo mutuo (mutual cognitive environment)** degli agenti $A, B, \dots$ è l'insieme dei fatti mutualmente manifesti ad $A, B, \dots$
- **N.B.** L'ambiente cognitivo mutuo non assicura che in una comunicazione tutti abbiano le stesse informazioni. Essendo quest'ultimo un requisito fondamentale del modello del codice, non si può pensare di salvare il modello del codice rimpiazzando semplicemente la **common knowledge** con la mutual manifestness.
- L'ambiente cognitivo mutuo è la base a partire dalla quale costruire una nuova teoria della comunicazione.

Rilevanza

- La comunicazione, come tutte le attività umane, si muove sempre su un terreno di incertezza, dove parte della precisione deve essere sacrificata in nome dell'efficienza.
- La nozione di rilevanza emerge da un'analisi di come gli umani processano informazioni in modo efficiente.
- Quando performo un'azione ho bisogno di un insieme di informazioni. Tuttavia, l'insieme di informazioni che seleziono per compiere un'azione è solo una piccola parte delle informazioni disponibili (*attention bottleneck*, Broadbent, 1958).
- Le nostre risorse cognitive sono limitate. Filtriamo informazioni per processarle meglio. Le informazioni che recepiamo devono essere le più rilevanti possibili.
- **Ogni obiettivo cognitivo è sempre un obiettivo di massimizzazione della rilevanza delle informazioni processate.**

Rilevanza

- Più le informazioni sono rilevanti, più è efficiente la processazione di tali informazioni. Più è efficiente la processazione delle informazioni, più è semplice svolgere compiti cognitivi.
- Le informazioni si processano attraverso altre informazioni. Processiamo informazioni **alla luce di** informazioni di contesto
- Come costruiamo il contesto? Prendiamo informazioni da almeno tre fonti principali.
 - Percezione
 - Memoria: (a) a breve termine, cioè informazioni presenti alla mente per un breve periodo e che vengono successivamente cancellate (“memoria di lavoro”); (b) a lungo termine, ovvero informazioni “immagazzinate” per un periodo di tempo indefinito e riutilizzabili;
 - Inferenze: permettono di estrarre informazioni dalla memoria a lungo e breve termine al fine di ridurre la quantità di informazioni da immagazzinare.

Rilevanza

- In generale, abbiamo a disposizione molte fonti di informazione alcune delle quali permettono una estrazione di informazioni più semplice, altre una più difficile.
- Alcuni contesti sono più accessibili di altri dal momento che le risorse cognitive necessarie per ricostruirli sono minori o più accessibili.
- La processazione delle informazioni è più efficiente quanto minore è lo sforzo cognitivo necessario.
- Quando possibile, un individuo dovrebbe focalizzare la propria attenzione sulle informazioni che richiedono meno sforzo cognitivo

Efficienza della processazione di informazioni

- I parametri per misurare l'efficienza della processazione di informazioni sono:
- **Sforzo cognitivo:** la quantità di sforzo necessaria per elaborare e recuperare le informazioni.
- Quando ho bisogno di informazioni per agire, creo un contesto per processarle. Ma quali informazioni devono entrare nel contesto.
- **[Esempio]** Alice è in ritardo per la lezione ed ha paura di perderla, deve prendere l'autobus che, probabilmente, è già passato. Alice si sofferma a leggere il manifesto di un concerto. (C'è qualcosa di strano?)
- Il contesto da creare deve essere funzionale al raggiungimento dell'obiettivo cognitivo.

Contesti

- Quali informazioni devo includere in un contesto per un dato task cognitivo?
- Informazioni che permettono di inferire nuove informazioni che facilitano il raggiungimento dell'obiettivo cognitivo
- **[Esempio]** Alice legge gli orari degli autobus
- Informazioni che permettono di cancellare informazioni non più attendibili.
- **[Esempio]** Alice chiede ad un passante se il bus sia già passato. Scopre che è in ritardo e cancella l'informazione sull'orario.
- **N.B.** Non sempre le nuove informazioni, quando contraddicono le vecchie, le rimpiazzano. (**Esempio:** Alice ha saputo 30 minuti prima da Bob che il bus è in orario)
- Un'informazione può **rafforzare** informazioni già contenute nel contesto, questo rappresenta un miglioramento.
- Sperber e Wilson chiamano questi modi di miglioramento del contesto **effetti contestuali** (secondo parametro).
- Più un'informazione ha effetti contestuali, più è facile da processare.

Informazioni rilevanti

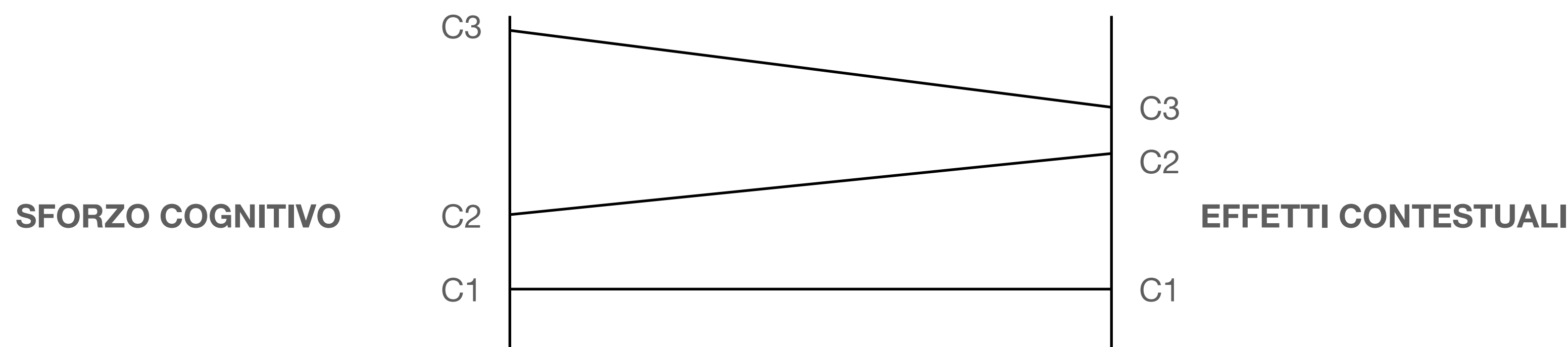
- **N.B.** Sforzo cognitivo ed effetti contestuali non si manifestano come rappresentazioni. Sono ciò che rende possibili le rappresentazioni.
- **[Definizione]** Una informazione si dice **rilevante** per un agente A se ha almeno un effetto contestuale in uno dei contesti accessibili ad A.
- Un'informazione è rilevante quando arricchisce il nostro contesto avendo un effetto contestuale (un'informazione è rilevante quando produce un effetto utile e non banale -> vi ricordate il modello di Shannon e Weaver?)
- Anche la rilevanza ammette gradi (esistono informazioni più rilevanti di altre)

La natura della rilevanza

- R. Carnap (1962) individua tre tipi di concetti:
 - Classificatori: permettono di classificare entità;
 - Quantitativi: permettono di attribuire valori numerici;
 - Comparativi: permettono di comparare entità.
- Quello di rilevanza è un concetto comparativo, emerge solo in relazione ad una comparazione tra informazioni.
- Sforzo cognitivo ed effetti contestuali spiegano come le comparazioni vengono effettuate.
- Più una informazione è meno costosa in termini di sforzi cognitivi ed ha effetti cognitivi, più è rilevante.

Come si processano le informazioni?

- Per processare una informazione I, l'agente costruisce un contesto C1 attraverso la percezione, la memoria e le inferenze -> sforzi cognitivi
- Questi sforzi sono compensati dai benefici in termini di effetti contestuali offerti da I? Se no, l'agente può fare ulteriori sforzi cognitivi per estendere C1 ad un contesto C2 in cui I possa avere più effetti contestuali. Se I continua a non avere effetti contestuali apprezzabili posso arrivare a costruire C3 e così via.
- **Una informazione si dice processata in modo ottimale quando si arriva al miglior bilanciamento possibile tra sforzi cognitivi e effetti contestuali.**



Rilevanza (definizione fine)

- Una informazione si dice rilevante quando gli effetti contestuali ottenuti quando è processata in modo ottimale sono ampi.
- Una informazione è rilevante per un individuo quando lo sforzo cognitivo per processarla in modo ottimale è ridotto.
- L'efficienza cognitiva è l'investimento di sforzo nella processazione di un buon input.
- La rilevanza mette in discussione uno dei capisaldi del modello del codice: il fatto che non serva spiegare come si processano le informazioni.
- Se la rilevanza è una buona risposta, che posto potrebbe trovare nel modello del codice? In un certo senso, il modello del codice è una “**teoria dell'ago ipodermico**” ogni informazione trasmessa dal parlante viene processata dal ricevente in modo “acritico”.

Stimoli ostensivi

- La processazione di stimoli percettivi avviene sulla base della loro rilevanza. L'agente investe in sforzi cognitivi nei limiti in cui questi vengono compensati dagli effetti contestuali.
- La comprensione di ciò che ci viene comunicato non fa differenza.
- Prendiamo la comunicazione **non** verbale.
- **[Esempio]** Alice e Bob sono in attesa dello scoccare delle 17:30 per tornare a casa. L'orologio è accanto ad Alice. Allo scoccare delle 17:30, Alice si sposta per mostrare l'orologio a Bob.
- **[Esempio]** Alice e Bob sono in attesa dello scoccare delle 17:30 per tornare a casa. Il faro di un'auto illumina l'orologio e Alice nota che le lancette si sono spostate sulle 17:30. Considera l'informazione rilevante perché massimizza l'effetto contestuale a fronte dello sforzo.
- Nel primo esempio Alice intende comunicare a Bob qualcosa (cosa direbbe Grice?)
- Nel secondo lo stimolo non è intenzionale

Stimoli ostensivi

- La produzione intenzionale di uno stimolo percettivo finalizzato a comunicare qualcosa si dice **comportamento ostensivo** (Sperber & Wilson).
- **Un'ostensione** il comportamento di rendere mutuamente manifesto di voler rendere mutuamente manifesta qualcosa.
- Secondo Sperber e Wilson l'atto comunicativo si basa su:
 - (A) L'intenzione *informativa* di rendere manifesto o più manifesto un insieme I di assunzioni;
 - (B) Un'intenzione comunicativa di rendere mutuamente manifesto a chi parla e a chi ascolta che chi parla ha l'intenzione comunicativa (A).

Il principio di rilevanza

- Sperber e Wilson accettano l'idea di Grice per cui comunicare è rendere palese un'intenzione e generare aspettative, ma il principio di cooperazione non gioca più alcun ruolo.
- Consideriamo il caso di uno stimolo ostensivo.
 - Sia A il comunicatore e B l'ascoltatore.
 - A assume un comportamento rendendo evidente un'intenzione informativa.
 - B riconosce l'intenzione informativa e gli è manifesto che, se il comportamento di A è motivato (A intende davvero comunicare un'informazione) e l'intenzione informativa di A deve essere soddisfatta, lo stimolo deve essere rilevante per B.
 - B è autorizzato a pensare che lo sforzo cognitivo da fare per recepire l'informazione di A sia ben bilanciato dagli effetti contestuali
- Il gesto di A genera un'aspettativa di rilevanza in B.

Il principio di rilevanza

- Da una prospettiva cognitiva è più efficiente processare informazioni dovute ad un atto comunicativo che dovute ad altri fenomeni. Gli stimoli comunicativi sono progettati per essere rilevanti.
- Un comunicatore che intenda comunicare una informazione I ad un uditorio deve produrre uno stimolo che sia sufficientemente rilevante per l'uditorio e renda manifesta l'informazione I.
- Chi coglie un'intenzione informativa è autorizzato a pensare che lo stimolo sarà abbastanza rilevante per lui.
- L'uditorio è autorizzato a supporre che (**presupposizione di rilevanza ottimale**):
 - L'informazione I che il comunicatore intende sottoporre all'uditorio è rilevante abbastanza da essere valevole di processazione da parte dell'uditorio
 - Lo stimolo ostensivo prodotto dal comunicatore è il più rilevante tra quelli avrebbe potuto scegliere per veicolare I

Principio di Rilevanza vs. Principio di Cooperazione

- **[Principio di Rilevanza]** Ogni atto di comunicazione ostensiva comunica una presupposizione di rilevanza ottimale.
- Qual è la differenza con il principio di Cooperazione?
- Sia nella teoria di Grice che in quella di S&W, il riconoscimento di una intenzione informativa genera una aspettativa. Nel primo caso, si ha cooperazione comunicativa, nel secondo di produzione di uno stimolo di rilevanza ottimale.
- In entrambe le teorie, l'uditorio si rappresenta la mente del parlante come razionale e finalizzato a soddisfare le proprie intenzioni comunicative.
- Tuttavia, **la teoria della Rilevanza non vede la comunicazione come una interazione cooperativa.**
- Nella teoria di Grice, le implicature conversazionali emergono quando chi ascolta interpreta il comportamento comunicativo del parlante per capire perché ha eventualmente violato le massime.
- Nella teoria della rilevanza, le implicature sono il frutto degli effetti contestuali. L'informazione contestuale che più verosimilmente produce effetti contestuali è quella mutuamente manifesta allo speaker e all'audience **ma non necessariamente.**
- Nella teoria di Grice la responsabilità di soddisfare l'intenzione comunicativa del parlante è dell'uditorio. Nella teoria della rilevanza è del parlante (il parlante deve produrre lo stimolo giusto affinché ciò che l'uditorio considererà rilevante è esattamente ciò che il parlante intende).

Il principio di Cooperazione può essere violato, il principio di rilevanza **NO**. Il principio di cooperazione regola la comunicazione tra parlante e uditorio. **Il principio di rilevanza regola la processazione delle informazioni.**

Essenzialmente, le implicature conversazionali sono il frutto di ciò che cattura l'attenzione del parlante in quanto produce il maggior effetto contestuale con un congruo sforzo cognitivo.

Rilevanza e informazioni contestuali

- **[Esempio]** Supponiamo Alice intenda seguire la lezione di filosofia della comunicazione. Alice chiede a Bob l'orario di inizio. Bob risponde:
 - (a) Mezz'ora dopo le 17:00
 - (b) Alle 17:30
 - (c) 30 minuti prima delle 18:00
- Quale risposta Alice considererà più rilevante? **Dipende dal contesto informativo e dagli obiettivi cognitivi di Alice.**
- Se Alice intende semplicemente partecipare alla lezione, considererà rilevante (b);
- Se Alice ha un impegno che durerà verosimilmente fino alle 17:00 considererà più rilevante (a)
- Se Alice crede vi sia dell'esplosivo in aula 9 e intende sapere quanto tempo ha a disposizione per far evacuare l'aula.
- **La rilevanza risente di informazioni contestuali.**

Un esempio

- Alice entra in cucina, vede Bob ed esclama: “Oggi ho davvero sonno”. Bob risponde: “La caffettiera è nel lavandino”.
- Come può Alice comprendere ciò che le ha detto Bob?
- Inizialmente il contesto informativo di Alice contiene soltanto l’informazione “Oggi ho sonno”. Tuttavia, facendo uno sforzo cognitivo realizza di aver reso mutuamente manifesto a sé e a Bob le informazioni “Ho sonno” e “Mi sento stanca”.
- Alice recepisce l’intenzione informativa di Bob ed ha l’aspettativa lo stimolo prodotto da Bob abbia rilevanza ottimale. Tuttavia, il contesto informativo di Alice ancora non “valorizza” pienamente lo stimolo prodotto da Bob (lo stimolo non ha ancora effetti contestuali bilanciati con lo sforzo cognitivo).
- Alice richiama dalla propria memoria a breve termine ciò che ha detto precedentemente ed aggiunge al proprio contesto informativo di aver reso mutuamente manifesto “Alice chiede di essere svegliata”.
- Ciò non è ancora sufficiente per dare alle parole di Bob un impatto contestuale soddisfacente. Alice aggiunge al contesto informativo “Il caffè permette di svegliarsi”.
- Ciò non è ancora abbastanza. Alice estende il contesto informativo recuperando dalla memoria a lungo termine “La caffettiera permette di preparare il caffè”.
- A questo punto, Alice inferisce “La caffettiera permette di svegliarsi”. Aggiungendo questa informazione al contesto informativo, lo stimolo prodotto da Bob diviene di rilevanza ottimale. Quindi Alice può attribuire a Bob il messaggio “Alice può prendere la caffettiera per preparare un caffè e svegliarsi.”

Effetti delle informazioni contestuali

- È importante ribadire l'**importanza delle informazioni contestuali e i ciò che chi ascolta ritiene mutuamente manifesto**. Se, nell'Esempio precedente, Alice ritiene mutuamente manifesta (ma non è detto questo lo sia davvero per Bob) l'informazione "Se la moka viene lavata, il caffè avrà un gusto pessimo", Alice penserà che Bob le stia dicendo "Per svegliarti potresti preparare un caffè con la moka, tuttavia la moka è inservibile".
- Alice può fraintendere il portato dello stimolo prodotto da Bob.
- Nella teoria di S&W, si può comunicare qualcosa di non specifico (non necessariamente un messaggio).
- **[Esempio]** Alice e Bob arrivano in cima alla vetta di una montagna dopo una lunga passeggiata. Alice inala profondamente.
- In questo caso Bob coglie una intenzione informativa. Tuttavia, ciò che riterrà essere il messaggio dipenderà dal suo contesto informativo. In realtà Alice non comunica **un** messaggio, ma un insieme di messaggi (che bella visuale, finalmente siamo arrivati, è bello essere insieme qui, l'aria è purissima, etc...)

Applicazioni della Teoria della Rilevanza

- Per comunicare, è sempre necessario tener conto degli sforzi cognitivi (e degli obiettivi cognitivi) dell'uditorio.
- Il comunicatore deve sempre tener presente le informazioni manifeste all'audience e prefigurarsi come ricostruirà il contesto informativo per comprendere il significato delle asserzioni.
- La produzione di stimoli che contraddicono le informazioni manifeste all'audience potrebbe essere controproducente. Informazioni che contraddicono un ambiente cognitivo (quello dell'audience) sono più difficili da processare).
- [**Esempio**] Alice sa che Bob è un convinto estremista di destra e gli dice "Il fascismo è uno dei mali peggiori al mondo".

Applicazioni della Teoria della Rilevanza

- **Affinché uno stimolo possa essere più facilmente compreso, è necessario esplorare l'ambiente cognitivo mutuo per produrre stimoli che siano compatibili con ciò che è manifesto all'uditorio.** Questo permette di estendere l'ambiente cognitivo mutuo con nuove informazioni e i loro effetti contestuali. Ciò permetterà all'uditorio di recepire meglio lo stimolo del comunicatore.
- Alice dice a Bob: “Nasliamo liberi ma diveniamo oppressi”, “Non vedo perché la nostra libertà debba essere minacciata da potenze straniere”, “Abbiamo il diritto di scegliere ciò che è meglio per noi, siamo sovrani di noi stessi”...

Echo Chambers

- Una **echo chamber** è una situazione in cui le informazioni, le idee o le credenze vengono amplificate o rafforzate dalla comunicazione e dalla ripetizione all'interno di un sistema definito.
- Il fenomeno delle echo chambers può essere spiegato attraverso la teoria della rilevanza. Le EC si formano attraverso pratiche comunicative che hanno l'obiettivo di rafforzare l'ambiente cognitivo dell'uditorio i.e. le credenze manifeste all'uditorio.
- Quanto più l'ambiente cognitivo è rafforzato da certi stimoli comunicativi, tanto più stimoli analoghi diventano facilmente processabili e tanto più stimoli che contrastano l'ambiente cognitivo diventano difficili da processare.

Fake news

- Una **fake new** è un'informazione falsa che viene comunicata come vera.
- Ciò che è davvero interessante delle fake news è che queste entrano facilmente a far parte dell'ambiente cognitivo e sono difficili da eradicare anche quando vengono smentite.
- Spesso le fake news **appaiono** vere o molto plausibili. Sono stimoli progettati per essere facilmente assimilabili da specifici ambienti cognitivi e per produrre effetti contestuali capaci di rafforzare tali ambienti.
- La fake news sono “target-specifiche” colpiscono gli ambienti cognitivi per cui sono progettate.
- **Quanto più si ha un ambiente cognitivo ampio, tanto più è difficile essere vittima di fake news. Quanto più moltiplichiamo i fatti a noi manifesti, tanto più il nostro ambiente cognitivo è ampio.**

Rilevanza e Semantica

- Quando progettiamo uno **stimolo linguistico**, lo facciamo attraverso regole di sintassi, semantica e pragmatica. Codifichiamo informazioni utilizzando il linguaggio. Le informazioni codificate da uno stimolo linguistico vengono chiamate da S&W **forma logica**.
- Come sappiamo, recepire la forma logica di un enunciato non è sufficiente per comprenderne il significato. Abbiamo bisogno di disambiguare, saturare, e arricchire liberamente il messaggio per comprenderlo. S&W chiamano questo processo **sviluppo della forma logica dell'enunciato**.
- Lo sviluppo di una forma logica segue esattamente le dinamiche della elaborazione di uno stimolo ostensivo (-> creare un contesto informativo in cui la processazione dello stimolo richiede un buon bilanciamento tra sforzo cognitivo e guadagno cognitivo)
- Lo sviluppo di una forma logica restituisce il significato dell'enunciato (il significato è costruito **pragmaticamente**). Il significato è ottenuto attraverso una **esplicatura**.

Saturazione, disambiguazione, rilevanza

- **[Esempio]** Se il parlante pronuncia l'asserzione "Ora sono qui", l'uditorio recupera le informazioni contestuali che permettono di elaborare il messaggio con i maggiori effetti contestuali e il minor sforzo cognitivo.
- Il significato di un enunciato dipende dal contesto informativo che l'uditorio può ricostruire quando lo recepisce.
- Le esplicature di uno stimolo linguistico non sono codificate nella lingua ma sono codificate negli ambienti cognitivi mutui.

Arricchimento libero

- Nella determinazione del significato di un enunciato in base al contesto (arricchimento libero) entrano in gioco due processi: **narrowing** e **broadening**.
- **Narrowing** produce una restrizione del significato dell'enunciato e delle espressioni lessicali ivi contenute.
- **[Esempio]** “Ai filosofi piace **bere**”
- **Broadening** estende il significato di un enunciato o elemento lessicale ivi contenuto per renderlo applicabile in contesti diversi o più ampi.
- **[Esempio]** “La stanza è **quadrata**”
- Questi processi non vengono spiegati dalle teorie pragmatiche del significato.
- Narrowing e broadening vengono in termini di **concetti ad hoc** (Lawrence Barsalou) -> La nostra mente costruisce concetti “all’occorrenza” per facilitare la comprensione del linguaggio e per esprimere ciò che intendiamo dire.
- La costruzione di concetti ad hoc può essere spiegata in termini di dinamiche di Rilevanza. **Creiamo concetti ad hoc per espandere il nostro contesto informativo in modo tale da dare allo stimolo linguistico il maggior numero di effetti contestuali con un congruo sforzo cognitivo.**

Implicature conversazionali

- Nella teoria di Grice le implicature conversazionali sono completamente a carico di chi ascolta. Sono il frutto dell'attribuzione di razionalità e cooperazione.
- Nella teoria della rilevanza, le implicature sono **anche** a carico di chi parla.
- Nella teoria della Rilevanza bisogna distinguere tra **premesse implicate** e **conclusioni implicate**.
- Le premesse implicate sono prodotte dall'audience nel processo di costruzione di un contesto informativo adatto a recepire uno stimolo.
- Le conclusioni implicate sono le informazioni inferite da chi ascolta nella processazione dello stimolo.
- **[Esempio]** Alice: "Vieni al mare stamattina?", Bob: "Alle 10 ho yoga".
 - **Premesse implicate:** "La mattinata dura verosimilmente dalle 7 alle 13", "Chi ha un altro impegno nel bel mezzo della mattinata, non può andare al mare", "Chi non può andare al mare, non ha intenzione di andare al mare"
 - **Conclusioni implicate:** Bob non ha intenzione di venire al mare.

Effetti poetici

- Il parlante non ha del tutto controllo sulle implicature che l'uditorio può produrre. Distinguiamo **implicature forti** da **implicature deboli**.
- Le implicature forti sono prodotte intenzionalmente dallo speaker;
- Le implicature deboli sono prodotte autonomamente dall'uditorio dall'aspettativa di rilevanza ottimale.
- Le implicature deboli permettono un account degli effetti poetici.
- **[Esempio]** Quel ramo de lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto a restringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda ricomincia, per ripigliar poi il nome di lago dove le rive, allontanandosi di nuovo, lascian l'acqua distendersi e rallentarsi in nuovi golfi e in nuovi seni.

Figure linguistiche

- Le figure linguistiche sono difficilmente spiegabili negli account tradizionali del significato.
- Le figure linguistiche possono essere spiegate introducendo significati non-letterali.
- La teoria della rilevanza riesce a fornire un account del perché spesso si preferisca utilizzare una metafora in luogo di un messaggio esplicito.
- Una metafora, di principio, ha lo stesso significato della sua parafrasi. Tuttavia, una metafora può essere processata con più facilità avendo una struttura grammaticale più semplice.

Ancora sulla rilevanza

- Come abbiamo visto, la teoria della rilevanza tiene conto di una serie di fenomeni di attribuzione di significato alle espressioni lessicali contenute negli enunciati: narrowing e broadening.
- **[Esempio]** - Luca ha aperto le danze
 - Sara ha aperto la porta
 - Marco ha aperto la bocca
- Sembra che il contesto contribuisca a determinare il significato delle unità lessicali. **Le condizioni di verità di un enunciato dipendono dal contesto.**
- I meccanismi determinati dal principio di rilevanza contribuiscono a determinare il contenuto proposizionale degli enunciati e quindi le loro condizioni di verità.