

8

Daniel Clement Dennett
Fama effimera

D.C. Dennett, *Sweet Dreams*, Milano, Raffaello Cortina, 2006, pp. 152-154

Nulla potrebbe sembrarci più inverosimile della scoperta che l'io non esista e la coscienza sia una sorta di illusione. Eppure proprio di questo cerca di convincerci Dennett, secondo il quale il concetto di coscienza è un artefatto linguistico-culturale a cui non corrisponde alcunché nel cervello delle persone. Nel cervello avviene in ogni frazione di tempo una miriade di eventi, che non sono governati da nessun capo, nessun sistema centrale. Né esiste un centro della coscienza, cioè una specifica area cerebrale tale che le informazioni che essa elabora divengono coscienti. Resta il fatto che di alcune cose – di alcuni contenuti – siamo coscienti, di altre no: se a rendere cosciente un evento cerebrale non è un qualche trattamento speciale da parte di una presunta area della coscienza, come si spiega che solo una piccola minoranza delle informazioni elaborate dal cervello emerge alla coscienza? La proposta di Dennett è che

alcuni contenuti diventano coscienti nello stesso modo in cui certe persone diventano famose: ciò che conta è il seguito che ha l'evento del loro debutto, per esempio, in televisione. Ciò che conta è la «capacità di creare echi» dell'evento, cioè rievocazioni, riverberazioni, ritorni alla mente. L'emergere alla coscienza di certi contenuti scaturisce pertanto dal fatto che questi contenuti sono elaborati più spesso di altri e determinano più effetti degli altri, entrando in una molteplicità di processi diversi. La nostra capacità di rivivere o richiamare contenuti è secondo Dennett la più importante caratteristica della coscienza, quella «in realtà, molto più vicina a definire le proprietà della coscienza di quanto mai potremmo ottenere». Questa abilità a replicare eventi nella nostra mente è frutto di un'abitudine appresa all'interno di una certa cultura. In questo senso la coscienza umana è un'eredità culturale, che esiste solo nelle auto-narrazioni che ci raccontiamo.

La coscienza non è una proprietà sostanziale

Questa teoria proviene da quello che nel 1991 chiamavo *Modello delle Molteplici Versioni* e, più recentemente, modello della «fama nel cervello» (o della «celebrità cerebrale»)¹. L'idea base è che la coscienza sia più simile alla fama che alla televisione; essa *non* è uno speciale «mezzo di rappresentazione» interno al cervello nel quale gli eventi veicoli di contenuto devono essere «trasdotti» per poter diventare coscienti. È piuttosto una questione di eventi veicoli di contenuto nel cervello che ottengono qualcosa di simile alla fama, in competizione con altri eventi cercatori di fama (o solo potenzialmente *scopritori* di fama).

L'attribuzione di predicati intenzionali al cervello è metaforica

Ovviamente, la coscienza non può essere, strettamente parlando, la *fama* all'interno del cervello, in quanto essere famosi significa essere un oggetto intenzionale condiviso nella mente cosciente di molte persone. Benché il cervello sia utilmente visto come composto da orde di demoni (o *homunculi*), se immaginassimo questi

1. D.C. Dennett, *Coscienza*, Roma-Bari, Laterza, 2008. D.C. Dennett, *Are We Explaining Consciousness Yet?*, in «Cognition», 79 (2001), pp. 221-237.

ultimi essere *au courant* di quello di cui avrebbero bisogno per elevare alcuni dei loro confratelli alla celebrità cerebrale, finiremmo per dotare queste componenti subumane di troppa psicologia umana – innescando, naturalmente, un evidente regresso all'infinito nel modello assunto come teoria della coscienza. La minaccia di regresso all'infinito può essere sventata tramite il ricorso a un metodo collaudato, che consiste non nell'abbandonare l'idea base, ma nell'ammorbidirla. Finché i vostri *homunculi* saranno più stupidi e ignoranti dell'agente intelligente che compongono, l'operazione di nidificare *homunculi* all'interno di *homunculi* può arrivare a un punto finale, raggiungendo il livello più basso in cui vi sono agenti così modesti da poter essere rimpiazzati da macchine.

Così la coscienza, più che alla *fama*, assomiglia all'*influenza* – una specie di potere «politico» relativo detenuto nei processi che competono per il controllo del corpo. In alcune oligarchie, forse, il solo modo di avere peso politico è di essere *conosciuto dal Re*, dispensatore di tutti i poteri e privilegi. I nostri cervelli sono più democratici, se non addirittura alquanto anarchici. Nel cervello non esiste un Re, un Osservatore Ufficiale del Programma della Televisione di Stato o un Teatro Cartesiano, ma vi sono parecchie differenze evidenti nel peso politico esercitato dai contenuti nel corso del tempo. Quello che una teoria della coscienza ha bisogno di spiegare è come alcuni, relativamente pochi, contenuti giungano ad avere questo potere politico, mentre la maggior parte degli altri, dopo aver profuso un modesto apporto nei progetti in corso del cervello, svanisce nell'oblio.

Perché deve essere *questo* il compito di una teoria della coscienza? Perché è proprio questo che gli eventi coscienti fanno. Essi si trattengono, monopolizzando il tempo in cui sono «sotto le luci della ribalta». Non possiamo, comunque, accontentarci di porre la domanda in questa maniera. Non esistono letteralmente proiettori di attenzione, quindi dobbiamo spiegare con altri termini questa seducente metafora, illustrando i poteri funzionali del *catturare* l'attenzione senza presupporre una singola fonte in grado di *fornire* l'attenzione. Questo è il significato di quella che ho chiamato la Domanda Difficile: *E Poi Cosa Succede?* Si possono postulare delle attività in una struttura neurale o in un'altra come condizione necessaria e sufficiente per la coscienza, ma ci si deve allora assumere l'onere di spiegare perché *quelle* attività assicurino il potere politico agli eventi coinvolti.

L'attrazione dell'idea di un *medium* speciale della coscienza non è semplicemente una persistente allucinazione. Né è *del tutto* vana, come possiamo vedere se spingiamo l'analogia con la fama un poco più avanti. La fama – nel mondo, non nel cervello – non è più quella che era un tempo. L'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione ha, infatti, radicalmente modificato la natura della fama, e del potere politico, nel nostro mondo sociale, e qualcosa di analogamente interessante potrebbe essere successo nel cervello. Questa, in ogni caso, è la mia proposta speculativa. Come ho argomentato innumerevoli volte, *essere nella coscienza* non è come *essere in televisione*: si potrebbe andare in televisione ed essere visti da milioni di spettatori, e nonostante questo non essere famosi, poiché il debutto televisivo non ha avuto il giusto *seguito*. Similmente, non vi è alcuna area speciale nel cervello dove la rappresentazione è di per sé sufficiente per la coscienza: è sempre il seguito che fa la differenza. (*E Poi Cosa Succede?*)

La mia fonte d'ispirazione per l'analogia con la *fama nel cervello* è stata, ovviamente, l'affermazione di Andy Warhol: «Nel futuro, ognuno avrà il suo quarto d'ora di celebrità».

Non esiste un centro della coscienza, un «nocchiero» che pilota la nostra attività mentale

Per capire perché un evento è cosciente non basta considerare l'evento in sé

La metafora della coscienza come fama

Fama e celebrità

Quello che Warhol genialmente catturò in questa battuta fu la *reductio ad absurdum* di certi (immaginari) concetti di fama. Sarebbe vera *fama* quella? Warhol ha descritto un mondo logicamente possibile? Se ci soffermiamo a riflettere con maggiore attenzione del solito vediamo che qualcosa è stato tirato oltre il punto di rottura. È vero che, grazie ai *mass media*, la fama può essere attribuita a un cittadino anonimo quasi istantaneamente (viene alla mente Rodney King) e che con la stessa velocità, grazie alla volubilità dell'attenzione pubblica, essa può evaporare, ma l'esagerazione retorica data da Warhol di questo aspetto ci porta all'assurdità del Paese delle Meraviglie. Non abbiamo ancora visto un esempio di qualcuno diventato famoso esattamente per soli quindici minuti, e mai lo vedremo. Consideriamo alcuni personaggi che sono stati visti per soli quindici minuti o anche meno da centinaia di milioni di persone e dopo – diversamente da Rodney King – sono stati assolutamente dimenticati. Parlare qui di fama significherebbe abusare del termine (sì, un «linguaggio naturale» si modifica, ed è una buona cosa, se fatta con accortezza). Se ciò non vi sembra ovvio concedetemi allora di alzare la posta: può una persona diventare famosa per *cinque secondi* (non semplicemente seguita da milioni di occhi, ma famosa)? Vi sono, di fatto, centinaia, se non migliaia, di persone che giornalmente vengono viste, per pochi secondi, da milioni di persone. Consideriamo un servizio lanciato in onda dal telegiornale della sera che presenta la storia dell'approvazione di un nuovo farmaco, dove un dottore completamente anonimo sia visto (da milioni di spettatori) inserire una siringa ipodermica nel braccio di un paziente assolutamente sconosciuto: il dottore è sicuramente andato in televisione, ma non per questo è diventato famoso!

La rievocazione dell'evento è decisiva per averne coscienza

Molti filosofi hanno abboccato all'amo della mia domanda retorica offrendo controesempi alla mia implicita affermazione sul periodo necessario per diventare famosi. Ecco come qualcuno può essere famoso per quindici secondi: egli va su una TV internazionale e dopo avere affermato di essere pronto a distruggere il nostro pianeta porta a termine la sua minaccia. Oh, mi hanno colto in fallo! Notate però che l'esempio invece di essere una smentita della mia tesi porta completamente acqua al mio mulino. Esso, infatti, attira l'attenzione sull'importanza del normale *seguito* degli eventi: il solo modo per diventare famosi in un tempo breve è distruggere completamente quel mondo nel quale riecheggerebbe la fama. E se qualcuno volesse cavillare sul fatto che si tratti o no di vera *fama*, potremmo chiudere la questione ricorrendo a un'estensione dell'esperimento mentale. Supponiamo che il nostro antieroe prema il bottone e... dannazione, non avviene alcuna esplosione atomica! *E Poi Cosa Succede?* Il mondo sopravvive, e in esso possiamo riscontrare se la fama ha il suo normale *seguito* o meno. Nel secondo caso, la nostra conclusione sarebbe, col senno di poi, che la nostra proposta di un candidato alla fama era semplicemente sbagliata, a dispetto dell'ampia diffusione della sua immagine. (Forse nessuno guardava o faceva attenzione a quello che vedeva.) Il punto importante dell'analogia è che la coscienza, come la fama, è un fenomeno che ricade nel *funzionalismo*: il bello è bello in quanto fa bene quello che *deve fare*.

■ GUIDA ALLA LETTURA

- 1) Esiste un'area cerebrale della coscienza? Ti sembra che Dennett argomenti, in questo brano, la sua risposta a questa domanda?
- 2) Qual è, secondo Dennett, il problema che una teoria della coscienza è chiamata a spiegare?

■ GUIDA ALLA COMPrensIONE

- 1) Che cosa vuol dire che la coscienza è «più simile alla fama che alla televisione»?
- 2) In che modo Dennett si sbarazza dell'obiezione secondo cui si possono fare esempi di «fama effimera» (per esempio, di persone che sono state famose per soli 15 secondi)?