

Concetti mentali e pubblicità: in difesa del soggettivismo

Joshua Zonca

Università di Trento
Centro interdipartimentale Mente/Cervello (CIMeC)
joshua.zonca@gmail.com

Abstract The debate about the ontology of concepts is characterized by a marked contrast between objectivism and subjectivism. According to the first approach, concepts are abstract and universal entities, whose existence is independent of our minds. Subjectivists, on the contrary, consider concepts as mental objects, which are directly involved in our cognitive processes. In this paper, I discuss one of the most relevant arguments by which objectivists try to discredit the subjectivist approach, the one offered by Frege about the non-shareability of mental concepts. In particular, I make use of the issues raised by Glock (2009), who has utilized the Fregean argument to demonstrate that subjectivists, including Fodor and Margolis and Laurence, cannot maintain that concepts seen as mental objects are shareable between individuals, since shareability can be satisfied only by abstract and universal entities. On the contrary, I show that the subjectivist approach can withstand this attack and affirm that mental concepts *are* shareable, in the sense that they can guarantee communication. On one hand, Fodor, as well as Margolis and Laurence, is right to consider as sufficient, in order to satisfy the requirement of shareability, a notion of identity between tokens of mental representations; on the other hand, subjectivists can easily make use of a notion of convergence to guarantee the shareability of concepts and, consequently, successful communication. The last section of the article argues, against Glock, that concepts *can* be mental representations.

Keywords: concepts, shareability, subjectivism, objectivism, Glock, Fodor, mental representations.

1. La pubblicità dei concetti e l'argomento di Frege contro i concetti mentali

I concetti, generalmente, sono visti come quelle entità che i nostri processi cognitivi utilizzano per relazionarsi con le esperienze e gli oggetti che costituiscono la nostra presenza quotidiana nel mondo. Quando pensiamo, ma anche quando semplicemente percepiamo qualcosa, utilizziamo più o meno consciamente i concetti per mettere in relazione la nostra esperienza passata con quella presente e utilizzare le nostre conoscenze per compiere azioni nell'immediato o pianificarne di nuove per il futuro. Senza i concetti, non saremmo in grado di individuare relazioni di continuità tra le singole esperienze della nostra vita e non potremmo accumulare conoscenza per poi

riutilizzarla in contesti simili: ogni oggetto del mondo, infatti, ci apparirebbe come nuovo e mai esperito. Una visione diffusa in filosofia è quella secondo cui i concetti rappresentano le categorie, ovvero i tipi di cose presenti nel mondo, siano essi oggetti o proprietà (LALUMERA 2009). Ma *cosa sono*, a livello ontologico, i concetti? Sebbene al riguardo esista una quantità considerevole di teorie, esse possono essere raggruppate in due grandi categorie: l'oggettivismo (talvolta chiamato platonismo) e il soggettivismo (o cognitivismo). Il primo approccio vede i concetti come entità oggettive, astratte e soprattutto indipendenti dalle nostre menti: queste ultime, infatti, sono in grado di afferrarle, non di produrle. I soggettivisti, al contrario, intendono i concetti come oggetti mentali, prodotti dalle nostre menti e quindi dipendenti da esse.

Uno dei temi più rilevanti che ruotano attorno ai concetti è quello della *pubblicità*, un requisito che richiediamo ai concetti per spiegare come questi possano essere intrattenuti da ognuno di noi e come il loro utilizzo possa garantire una comunicazione soddisfacente fra gli individui. Se si intendono i concetti come i costituenti dei pensieri¹, i concetti devono essere condivisibili proprio perché i pensieri devono essere intersoggettivamente condivisibili; se questo non avvenisse, non potremmo avere un insieme di conoscenze comuni (COLIVA 2007). Ciò che mi sembra fondamentale sottolineare è che l'importanza della pubblicità risiede proprio nel fatto che essa è necessaria a spiegare un aspetto cruciale come la comunicazione. Senza quest'ultima, il problema della pubblicità non si porrebbe affatto: se ognuno di noi vivesse su un'isola deserta, per esempio, non avremmo nessun motivo per richiedere la pubblicità dei concetti, perché questi servirebbero esclusivamente ad assolvere a funzioni cognitive esclusivamente private; in particolare, crescendo in ambienti diversi e senza un medium linguistico comune, ogni individuo presumibilmente svilupperebbe concetti assai diversi a quelli degli altri, basandosi sull'esperienza percettiva e cognitiva derivante dall'ambiente in cui è immerso.

In questa prospettiva, quello di pubblicità è un requisito strettamente funzionale, che non implica alcun impegno ontologico riguardo alla natura delle entità in grado di soddisfarlo. In altre parole, un concetto deve essere *pubblico* nel senso che esso, semplicemente, deve poter essere comunicabile. L'idea di pubblicità è spesso espressa in letteratura tramite la nozione di condivisibilità. Possiamo usare questo termine come sinonimo di pubblicità, a condizione (di nuovo) di intenderlo in modo tale da non implicare alcunché sulla natura di questa 'condivisione'. Questo è, come vedremo, un punto particolarmente importante, perché molti ritengono che, per condividere un concetto, due persone debbano avere o afferrare esattamente la stessa entità. Questa idea di condivisione in senso forte, tuttavia, contiene un vincolo ontologico rilevante, che conduce, di conseguenza, a dimostrare che soltanto un certo

¹ Un altro modo di pensare alla pubblicità parte dal presupposto che i concetti siano i contenuti degli atteggiamenti proposizionali e che abbiano quindi un ruolo nei comportamenti intelligenti delle persone; condividere gli stessi concetti, quindi, diventa necessario per garantire una continuità di significato tra i comportamenti razionali dei diversi individui (LALUMERA 2009). A ogni modo, sia che i concetti vengano intesi come costituenti degli atteggiamenti proposizionali che come i costituenti dei pensieri, la pubblicità dei concetti può essere letta come quel requisito necessario a garantire quella continuità semantica in grado di permettere un'interazione produttiva tra i diversi membri di una comunità.

tipo di entità può garantire tale requisito. Sia chiaro che non sto affermando che non possano, in teoria, esistere proprietà ontologiche dei concetti necessarie a garantirne la pubblicità, bensì, credo che questo sia un problema diverso e di natura strettamente cognitiva, perché è intrinsecamente legato alle caratteristiche dell'atto comunicativo effettivo. Per questa ragione, ritengo che istituire un nesso tra una certa ipotesi riguardo la natura dei concetti e la pubblicità richieda un argomento indipendente e ulteriore, che dimostri che soltanto certe entità possono garantire il successo della comunicazione. In assenza di questo ulteriore argomento, la pubblicità richiederà semplicemente che i concetti siano comunicabili e confrontabili, senza che questo implichi alcunché dal punto di vista ontologico.

La tesi appena presentata assumerà estrema rilevanza nel corso dell'articolo e si configurerà come la base argomentativa attraverso cui difendere il soggettivismo dagli attacchi di parte oggettivista. In particolare, analizzerò un articolo dal paradigmatico titolo *Concepts: Where Subjectivism Goes Wrong* (2009), in cui Glock attacca la caratterizzazione soggettivista dei concetti come oggetti mentali utilizzando un argomento classico di Gottlob Frege.

Ecco come Glock presenta l'argomento fregeano contro i concetti mentali:

P1: i concetti, al fine di garantire la possibilità della comunicazione, devono essere pubblici, ovvero condivisibili.

P2: per essere condivisibile tra diversi individui, un'entità deve essere astratta e non collocata spazio-temporalmente all'interno della testa degli individui stessi.

C1: i concetti non possono essere entità mentali.

Frege sta affermando che quello che sta nella testa degli individui, le rappresentazioni mentali, non possono essere gli enti che chiamiamo *concetti*: i concetti, infatti, devono essere condivisibili e solo entità astratte e non spazio-temporalmente collocate possono essere condivise. Le rappresentazioni mentali, che comprendono immagini, sensazioni, stati d'animo, costituiscono piuttosto le idee soggettive, numericamente distinte e non condivisibili tra i diversi individui². Per queste ragioni, i soggettivisti dovrebbero abbandonare l'idea che i concetti siano entità mentali, in quanto concetti siffatti non potrebbero essere pubblici.

Questo argomento verrà utilizzato da Glock per attaccare la TRM di Jerry Fodor (1998), le tesi di Margolis e Laurence (2007, 2011) e il soggettivismo in generale dal punto di vista della pubblicità dei concetti. L'idea di base del mio lavoro sarà quella di mostrare come l'argomento fregeano si fondi su una premessa di tipo ontologico (i concetti devono essere letteralmente condivisi, ovvero, tutti gli individui devono

² È necessario precisare che Frege non usa il termine *concetto* nel modo inteso nel dibattito odierno. Frege chiama infatti *concetto* una funzione il cui valore, per un qualsiasi argomento x, è un valore di verità. Nondimeno, vi è in Frege una nozione che corrisponde a ciò che oggi chiamiamo *concetto*: il senso. Il senso di un'espressione linguistica è il modo di pensare l'entità a cui quell'espressione si riferisce. Il punto cruciale che giustifica la stretta analogia che sussiste tra sensi e concetti è che sono entrambe nozioni intensionali: ciò significa che, date due espressioni coreferenziali, queste possono avere sensi diversi, ovvero esprimere concetti diversi, pur avendo lo stesso riferimento. Per questa ragione, i concetti sono considerati i costituenti elementari dei pensieri, esattamente come pensava Frege dei sensi.

avere accesso alla stessa entità) non necessaria a garantire la pubblicità, ovvero, a garantire il successo della comunicazione.

1.1. Linguaggio del pensiero e pubblicità

L'attacco di Glock si articola dapprima contro quella che considera «la più rilevante versione odierna del soggettivismo» (GLOCK 2009: 6, trad. mia), ovvero la Teoria Rappresentazionale della Mente (TRM) di Jerry Fodor. Prima di entrare nel merito dell'attacco compiuto da Glock ai suoi danni, serve però soffermarsi un momento sul pensiero di Fodor a proposito della natura dei concetti e della pubblicità.

Fodor presenta cinque condizioni non negoziabili per una teoria dei concetti, tra le quali isolerò le due funzionali ai nostri scopi:

- 1) «I concetti sono particolari mentali: specificamente, essi soddisfano tutte quelle condizioni ontologiche che devono essere soddisfatte dalle cose per funzionare come cause ed effetti mentali». (FODOR 1999: 25).
- 2) «I concetti sono pubblici: essi sono quel genere di cose che molte persone possono condividere e che di fatto condividono». (FODOR 1999: 30).

Fodor, al contrario di Frege, teorizza quindi l'esistenza di concetti che sono mentali e allo stesso tempo pubblici. Egli, e come lui una buona parte dei soggettivisti, affronta il tema della condivisibilità dei concetti attraverso la distinzione tra *type* (tipo) e *token* (occorrenza) di rappresentazione mentale. Alla luce di questa distinzione, condividere un concetto tra più individui (ossia avere lo stesso concetto) equivale ad avere occorrenze dello stesso tipo di rappresentazione mentale. All'interno di questo schema la TRM fodoriana presenta una peculiarità, ossia la nota ipotesi del linguaggio del pensiero: un linguaggio strutturalmente simile ai nostri linguaggi naturali, i cui simboli, i concetti, sono delle entità mentali attraverso cui siamo in grado di pensare.

Secondo Glock, la TRM di Fodor fallisce nel tentativo di garantire la pubblicità dei concetti così intesi. Più che criticare la distinzione *type/token* per i concetti, che «può spiegare efficacemente la pubblicità» (GLOCK 2009: 12, trad. mia), Glock punta, piuttosto, il dito contro l'individuazione dei concetti come *tokens*, occorrenze di tipi di simboli nella testa nelle persone che, essendo particolari spazio-temporalmente collocati, non possono essere condivisibili. Nello specifico, l'argomento (3) di Glock (che, ricordiamolo, ricalca fedelmente quello fregeano) si articola in questo modo: Da una parte, per Fodor, una delle condizioni non negoziabili per una teoria dei concetti è che essi siano condivisibili e:

- tale condizione è soddisfatta soltanto da entità astratte
- che non sono particolari (mentali, fisici o qualcos'altro).

Dall'altra parte, l'assunto centrale della TRM (e delle teorie mentalistiche in genere) è che i concetti sono particolari concreti. Ma questo:

- può valere soltanto per i *tokens*
- che non sono condivisibili.

La conclusione tratta da Glock è che quelli che chiamiamo *concetti*, che devono essere pubblici, non possono essere i tokens, particolari concreti, poiché essi non possono essere condivisi. Al contrario, i types chiamati in causa da Fodor potrebbero essere candidati plausibili a ricoprire il ruolo che attribuiamo ai concetti: la conseguenza sarebbe, però, ammettere che i concetti non sono particolari mentali, ma sono universali astratti, come lo sono i types³.

Non credo che questo argomento possa intaccare in qualche modo la TRM dal punto di vista della pubblicità. Fodor pone la pubblicità come una delle condizioni non negoziabili per una teoria dei concetti, presentandola in questo modo: «I concetti sono pubblici; essi sono quel genere di cose che molte persone possono condividere e che di fatto condividono» (FODOR 1999: 30). Quello che ha in mente Fodor è che «dovrebbe dimostrarsi che due persone che possiedono livelli molto diversi di preparazione matematica hanno entrambe il concetto TRIANGOLO» (ivi: 31), ovvero che il mio concetto di TRIANGOLO e quello di Pitagora sono assolutamente identici. Questi concetti sono simboli del linguaggio del pensiero, atomici e individuati sintatticamente, non strutturalmente.

Secondo Fodor, due individui condividono un concetto (ovvero intrattengono concetti identici) perché entrambi possiedono un'occorrenza di un simbolo mentale (un token) dello stesso tipo (type) che si istanzia nelle stesse circostanze. Dire che io e il mio amico Gianni condividiamo il concetto GATTO equivale ad affermare che, per esempio, alla vista di un gatto, nella mente di entrambi si attiva un'occorrenza del tipo di simbolo del linguaggio del pensiero GATTO. Il token nella mia mente e quello nella mente di Gianni sono identici in quanto possiedono lo stesso ruolo causale: più precisamente, l'identità dei due concetti non dipende dalle caratteristiche fisiche o comportamentali che attribuiamo ai gatti, ma dal fatto che il mio token e quello di Gianni sono causati dagli stessi oggetti del mondo, ovvero dai gatti in carne e ossa. Eventuali differenze tra le catene inferenziali collegate a un certo simbolo in diversi individui non determinano alcuna differenza nei rispettivi concetti. In questa prospettiva, Fodor ha tutto il diritto di affermare che io e Gianni possediamo lo stesso concetto: i nostri tokens, pur essendo numericamente distinti, sono assolutamente identici, in quanto possiedono una relazione causale con le stesse proprietà del mondo e si attivano nelle stesse circostanze. A essere sinceri, trovo che la teoria fodoriana sia decisamente inverosimile da un punto di vista cognitivo, soprattutto perché necessita di requisiti spinosi quali l'innatismo e l'atomismo e collide con l'intuizione che le conoscenze che possediamo abbiano un riflesso sui nostri concetti e di conseguenza sui nostri pensieri. Ciononostante, queste questioni toccano un punto diverso da quello su cui si è soffermato Glock: sebbene, infatti, i concetti alla Fodor siano sorretti da un impalcatura teorica discutibile a livello cognitivo, essi *sono* pubblici, perché particolari mentali identici (in termini di relazioni causali con il mondo) in ogni individuo sono più che sufficienti a garantire una comunicazione efficace. Sicuramente Fodor si carica del compito di dimostrare come sia possibile che tutti gli individui possiedano gli stessi identici simboli e come questi si collegano agli stessi oggetti del mondo, ma ciò non toglie che la pubblicità di entità di questo

³ Per un approfondimento riguardo al tema della "privatezza" del linguaggio del pensiero fodoriano, alla luce dell'argomento di Wittgenstein contro il linguaggio privato, si veda MARCONI 1996.

tipo sia garantita. Glock sta richiedendo che i concetti debbano essere *letteralmente* condivisi, ovvero, che gli individui debbano avere accesso alla stessa entità, affinché si possa parlare di pubblicità. Tuttavia, non è chiaro perché si debba richiedere una nozione di pubblicità tanto forte per spiegare gli atti comunicativi e, d'altronde, l'identità tra concetti distinti sembra più che sufficiente per garantire la pubblicità e, quindi, la comunicazione.

L'obiezione di Glock, semmai, evidenzia una questione terminologica. Nella teoria di Fodor, secondo Glock, ciò che due persone letteralmente condividono sarebbe il *type*, non il *token*: la ragione per cui il mio concetto e quello di Gianni sono identici è che le nostre occorrenze di simbolo mentale sono entrambe del tipo GATTO. In termini strettamente rigorosi, Glock non ha torto: nella teoria di Fodor, infatti, i concetti sono condivisi in quanto i *tokens* sono dello stesso tipo e questo *tipo* potrebbe essere identificato con il concetto. A mio parere, Fodor è imbrigliato dai termini da lui stesso utilizzati, perché affermando che i concetti sono *di fatto* condivisi tra gli individui (2), si espone alla legittima obiezione di Glock, secondo il quale ciò che le persone effettivamente condividono, nel caso di Fodor, è un tipo (GATTO) a cui sono legate le occorrenze dei diversi individui. Tuttavia, ciò che è importante sottolineare è che nella teoria fodoriana sono proprio i *tokens* a svolgere il lavoro concettuale, perché sono gli unici in grado di relazionarsi causalmente con il mondo. Ancora, i concetti fodoriani vengono istanziati grazie alla relazione causale nomologica che possiedono con gli oggetti o le proprietà del mondo, non in base a un certo contenuto semantico o inferenziale. In questo senso, Fodor è giustificato ad attribuire ai particolari mentali il ruolo che richiediamo ai concetti, perché i concetti fodoriani sono individuati in base alla loro relazione causale con il mondo e le entità che possiedono tale relazione sono proprio i *tokens*. Al contrario, i *types* non vengono impiegati direttamente dai nostri processi cognitivi e non possiedono alcun collegamento causale con il mondo esterno. Per queste ragioni, Fodor è autorizzato a identificare i concetti con i simboli del linguaggio del pensiero, in quanto essi svolgono direttamente il ruolo cognitivo che la TRM richiede ai concetti e perché essi sono pubblici, nel senso che il loro impiego in diversi individui può garantire il successo della comunicazione.

1.2. I concetti possono essere particolari mentali? L'attacco di Glock a Margolis e Laurence

In un articolo intitolato *The Ontology of Concepts - Abstract Objects or Mental Representations?* (2007), Margolis e Laurence rispondono direttamente alla critica di Frege. I due filosofi ritengono che l'argomento fregeano si basi su una confusione fra *type* e *token* dei concetti, affermando che:

Frege ha sicuramente ragione nel sostenere che ogni persona possiede le proprie, uniche occorrenze di rappresentazioni mentali, ma la domanda è se diverse occorrenze in menti diverse possono essere dello stesso tipo, e non vediamo ragioni per cui questo non possa essere vero (MARGOLIS and LAURENCE, 2007: 567, trad. mia).

A loro parere, la situazione è del tutto analoga a quella di due diversi proferimenti della frase “La neve è bianca”, che sono due diverse occorrenze dello stesso tipo di frase (*ibid.*); allo stesso modo, due occorrenze di rappresentazioni mentali, e quindi due concetti, sono letteralmente condivise quando sono dello stesso tipo.

D'altra parte, secondo Frege, le rappresentazioni mentali (idee) dei singoli individui non possono essere confrontabili in quanto private e, di conseguenza, se i concetti attraverso cui comunichiamo fossero le rappresentazioni mentali stesse, non si potrebbe avere la certezza che gli altri individui associno alle parole la nostra stessa rappresentazione mentale: in questo modo la comunicazione non potrebbe svolgersi efficacemente e senza incomprensioni.

La risposta dei due filosofi a quest'ultima obiezione fregeana è la seguente:

Una comunicazione soddisfacente non richiede che le persone possano sempre stabilire che stanno parlando proprio della stessa cosa. Quello che importa è che stiano parlando della stessa cosa (*ibid.*, trad. mia).

Secondo Margolis e Laurence, la caratterizzazione soggettivista non ha problemi per quanto concerne la condivisibilità: affinché i parlanti si comprendano, non è necessario che essi siano in grado di stabilire se stiano parlando della stesso oggetto del mondo, ma che effettivamente si riferiscano allo stesso oggetto del mondo, intrattenendo occorrenze di rappresentazione mentale dello stesso tipo⁴.

Nel suo articolo (2009), Glock riprende la diatriba tra Frege e Margolis e Laurence, per poi attaccare questi ultimi con gli stessi argomenti utilizzati contro Fodor.

Per cominciare, Glock ritiene che attribuire a Frege una confusione fra type e token sia assolutamente fuorviante e, a mio parere, ha tutto il diritto per affermarlo: Frege, infatti, non ha mai concepito i concetti in termini di type/token di rappresentazioni mentali, distinguendo, invece, tra idee o rappresentazioni mentali e sensi astratti. Nella visione di Frege, la rappresentazione mentale che un individuo *x* associa a una parola, per esempio *gatto*, sarà in generale diversa da quella di un individuo *y*, diversa anche nel senso di type; nel caso due individui avessero la stessa rappresentazione mentale in testa, ciò sarebbe un fatto meramente contingente, che non metterebbe in discussione la natura intrinsecamente soggettiva e privata delle rappresentazioni⁵.

Secondo Glock, la vera questione su cui interrogare Margolis e Laurence è se sia sufficiente introdurre la distinzione type/token per superare l'argomento fregeano; la sua risposta, come prevedibile, è negativa. Le ragioni addotte da Glock sono le stesse di quelle avanzate contro la caratterizzazione fodoriana dei concetti: dato che i tokens non possono essere condivisi, perché spazio-temporalmente collocati nella

⁴ Margolis e Laurence hanno ragione nell'affermare che saper determinare quando un concetto è condiviso è un problema diverso dalla questione della pubblicità: per i nostri fini comunicativi, infatti, è sufficiente che le diverse persone possiedano un determinato concetto, mentre non è necessario che essi ne siano consapevoli a un livello epistemologico (COLIVA 2007).

⁵ A Frege questa tesi sembra ovvia perché il paradigma di rappresentazioni mentali da lui concepito sono le immagini e, in generale, i contenuti di coscienza e, sebbene Margolis e Laurence abbiano ragione nel sostenere che questi non sono gli unici tipi di rappresentazioni mentali esistenti, la teoria fregeana è, da questo punto di vista, coerente.

testa dei diversi individui, Margolis e Laurence non possono identificarli con i concetti; piuttosto i *types*, essendo entità astratte e universali, sono candidati plausibili a soddisfare i requisiti che richiediamo ai concetti. Notiamo, ancora, che Glock non riesce a dimostrare che i concetti alla Margolis e Laurence, intesi come tipi e occorrenze di rappresentazioni mentali, non possono soddisfare il requisito della pubblicità⁶; l'unica vera obiezione da egli sollevata è che i concetti non possono essere identificati con i *tokens*, i particolari mentali dei singoli individui.

Quello che non convince nell'argomento di Glock, ancora una volta, è la premessa secondo cui un particolare mentale non può essere condivisibile. Ciò è vero solamente nella misura in cui richiediamo una condivisione letterale dei concetti, un vincolo ontologico a priori che conduce forzatamente a un'interpretazione dei concetti come elementi astratti esterni alla nostra mente, ma che non trova giustificazione da un punto di vista funzionale e cognitivo. Sicuramente Margolis e Laurence dovrebbero spiegare meglio cosa significhi per due occorrenze essere dello stesso tipo e come tale condivisione avvenga a livello mentale; in particolare, dovrebbero specificare in quale modo possiamo possedere lo stesso tipo di concetto e cosa questo implichi a livello inferenziale. D'altra parte, queste questioni sollevano un problema diverso da quello proposto Glock e non tolgono validità all'idea secondo cui particolari mentali identici, in generale, possano essere visti come pubblici.

Resta aperta una questione, ovvero se i concetti non dovrebbero essere identificati con i *types*, piuttosto che con i *tokens*. Come già sottolineato per la teoria fodoriana, anche in Margolis e Laurence il lavoro concettuale è svolto dai *tokens*, i quali, pur rimanendo agganciati a un'entità astratta come il *type*, sono gli oggetti utilizzati concretamente nei nostri processi cognitivi e, per questo motivo, sono i migliori candidati a ricoprire il ruolo che attribuiamo ai concetti.

Credo sia importante sottolineare che la scelta di Margolis e Laurence di guardare ai concetti come *occorrenze* di rappresentazioni non è l'unica percorribile; credo, infatti, che l'interpretazione di Glock dei concetti come *tipi* trovi giustificazioni metafisiche e cognitive altrettanto valide. Tuttavia, non ritengo si possa escludere un'interpretazione dei concetti come particolari mentali attraverso l'argomento fregeano, che considera i concetti mentali non condivisibili sulla base di un'idea di pubblicità oltremodo restrittiva e ingiustificata a livello cognitivo.

2. I concetti come rappresentazioni mentali

Oltre a criticare i concetti mentali dal punto di vista della pubblicità, Glock contesta l'identificazione dei concetti con le rappresentazioni mentali, una posizione tipica dei soggettivisti; la tesi del filosofo tedesco è avvalorata dal sostegno di due assunti complementari di Georges Rey (1994): da una parte, un concetto può ricevere diverse rappresentazioni mentali in diversi individui⁷; dall'altra, un'unica

⁶ Come già accennato in precedenza, lo stesso Glock ammette che la distinzione tra tipi e occorrenze di rappresentazioni mentali è sufficiente per garantire la pubblicità dei concetti (GLOCK 2009: 12).

⁷ Questa tesi è condivisa anche da PEACOCKE 1992.

rappresentazione mentale può esprimere concetti diversi. Queste due posizioni, conseguentemente, suggeriscono che concetti e rappresentazioni mentali non possano coincidere.

Rey, per prima cosa, sostiene che diversi individui possono associare a uno stesso concetto immagini, rappresentazioni mentali, parole e credenze diverse e tali differenze riguardano il modo in cui tali individui processano quel concetto, astratto e oggettivo; per esempio, a un certo concetto X un individuo potrebbe associare la parola *città*, mentre un altro potrebbe collegarlo all'immagine mentale delle vie cittadine, oltre al fatto che il primo potrebbe credere che le città sono dei posti ideali per vivere, mentre il secondo potrebbe pensarla diversamente. Margolis e Laurence, a tal proposito, sostengono che è difficile pensare che un concetto possa essere espresso da due diversi *tipi* di rappresentazione mentale, perché questi avrebbero ruoli inferenziali diversi e «non ha senso assumere che una qualsiasi differenza che concerne il ruolo inferenziale sia irrilevante per la questione dell'identità tra concetti» (MARGOLIS, LAURENCE 2011: 77)⁸. Al contrario, Glock afferma che non c'è ragione per cui uno stesso concetto non possa svolgere ruoli diversi nella testa delle persone, producendo rappresentazioni mentali assai divergenti tra loro. Quella di Glock è una posizione platonista che può garantire la pubblicità dei concetti a fronte di differenze tra le singole rappresentazioni mentali. D'altra parte, anche la posizione soggettivista può dar conto di questi aspetti e, in questo modo, continuare ad affermare che i concetti sono rappresentazioni mentali.

Fodor, per esempio, sostiene che le immagini e le credenze che associamo a un certo contenuto del mondo (quelle che, secondo Rey, rendono diverse le nostre rappresentazioni mentali) non siano costitutive del concetto che lo esprime; ciò che assicura l'identità tra i concetti in individui diversi è il possesso innato di simboli del linguaggio del pensiero identici e collegati causalmente alle stesse cose del mondo, non la condivisione delle credenze che possediamo su quegli oggetti. In questo senso, le rappresentazioni mentali fodoriane non sono le immagini e le credenze che attribuiamo ad un certo contenuto del mondo, bensì quei simboli del linguaggio del pensiero che 'rappresentano' nella nostra mente quegli oggetti del mondo a cui sono causalmente collegati. In un tale contesto, la tesi di Rey cade, perché il possesso di determinate credenze e immagini da parte dei singoli individui non implica affatto il possesso di rappresentazioni mentali diverse; al contrario, le rappresentazioni mentali delle diverse persone sono identiche, in quanto si configurano come simboli identici di un linguaggio comune a tutti i membri della nostra specie.

Un'altra via a disposizione di un cognitivista per rispondere all'argomentazione di Rey è quella di abbandonare una nozione d'identità dei concetti a favore di una di convergenza: in questo senso, per garantire la pubblicità è sufficiente che le

⁸ Secondo Margolis e Laurence, comunque, anche concedendo che un concetto possa essere espresso da due diversi tipi di rappresentazione mentale, non ci sarebbero problemi per quanto concerne l'identificazione dei concetti con le rappresentazioni mentali: in questo caso, entrambe le occorrenze (diverse anche per tipo) potrebbero essere sussunte da un terzo type 'comune'. Trovo questa argomentazione di Margolis e Laurence poco chiara e piuttosto contorta. D'altronde, essi non chiariscono cosa voglia dire per due occorrenze di rappresentazioni essere dello stesso tipo a livello cognitivo. Credo sarebbe necessario essere più precisi da questo punto di vista ed è per questa ragione che la teoria di Margolis e Laurence non sarà una delle armi principali che impiegherò per difendere l'idea che i concetti possano essere rappresentazioni mentali.

rappresentazioni mentali degli individui siano sufficientemente simili (per lo meno, in un determinato contesto comunicativo) da permettere una comunicazione soddisfacente. Come sottolinea Marconi:

Affinché la comunicazione sia possibile è sufficiente che i sensi siano convergenti: affinché possiamo parlare di gatti non è indispensabile che abbiamo tutti “la stessa idea di gatto”, basta che siamo in grado di individuare come gatti (grosso modo) gli stessi oggetti, e che condividiamo parte delle nostre convinzioni sui gatti (questo non vuol dire che debba esserci un insieme determinato di tesi sui gatti condivise da tutti i parlanti). (MARCONI 1992: 443).

In questa direzione, si potrebbe sostenere che due individui condividono un concetto quando entrambi si riferiscono allo stesso oggetto del mondo, nonostante lo rappresentino, a livello mentale, in modo diverso (BRANDON 2000). Inoltre, il possesso privato di concetti convergenti non ostacolerebbe in alcun modo la comunicazione, in quanto tale similitudine sarebbe rafforzata dal medium linguistico: nello specifico, le nostre rappresentazioni mentali interne non sono casuali, bensì corrispondono a precisi termini linguistici condivisi dai parlanti di una stessa lingua (MURPHY 2002).

Una posizione di questo genere è coerente sia con l'intuizione che le nostre rappresentazioni di uno stesso contenuto del mondo siano qualitativamente diverse, sia con la necessità che queste debbano essere pubbliche per poter spiegare il successo della comunicazione. Glock obietterebbe che concetti di questo tipo *non* sono pubblici, perché non condivisi tra i parlanti: questa obiezione, d'altronde, presupporrebbe ancora una volta che, affinché un concetto sia pubblico, gli individui debbano afferrare o possedere la *stessa* entità, ma questo non sembra necessario per spiegare il successo della comunicazione.

Per rispondere a Rey, in questo contesto due diverse rappresentazioni mentali non potrebbero rappresentare lo stesso concetto; infatti, due rappresentazioni mentali qualitativamente differenti si configurerebbero come due concetti convergenti, in grado di garantire una comunicazione non-ambigua tra gli individui che li intrattengono.

La seconda tesi di Rey aggiunge qualcosa di nuovo rispetto a quanto discusso sopra: a suo avviso, non solo un concetto può essere collegato a rappresentazioni mentali diverse, ma una singola rappresentazione mentale può esprimere concetti diversi; per esempio, una «persona potrebbe usare un'immagine di Parigi per esprimere il concetto PARIGI, un'altra per esprimere FRANCIA» (REY 1994: 186).

Trovo che l'esempio avanzato da Rey non renda giustizia all'idea cognitivista di rappresentazione mentale. Sebbene questi ultimi possano intendere le rappresentazioni in modi diversi, in nessuno di questi casi esse sono mere immagini che associamo episodicamente a un certo contenuto. Se le rappresentazioni mentali sono intese alla Fodor, allora l'obiezione di Rey avrebbe successo se si potesse far vedere che due proprietà diverse del mondo possono causare lo stesso simbolo del linguaggio del pensiero. Molti hanno sostenuto che questo può effettivamente verificarsi nel caso di occorrenze di stati intenzionali erronei come, per esempio, le credenze false; a tale obiezione, d'altronde, Fodor (1987) ha già fornito una risposta, ovvero la teoria della dipendenza asimmetrica.

Se, invece, le rappresentazioni mentali sono intese alla maniera di molta scienza cognitiva, esse sono il risultato di una specifica interazione tra mondo e cervello, il quale traduce determinati input sensoriali in un codice 'mentale' e le riorganizza in modo che possano essere combinate con altre informazioni acquisite in precedenza e assumere così un significato che le renda riutilizzabili in contesti simili. Ogni rappresentazione mentale è formata attraverso l'interazione sensoriale con il mondo esterno, il medium linguistico con cui siamo soliti descriverlo, le nostre conoscenze pregresse e il modo in cui la utilizziamo nei nostri processi cognitivi; in altre parole, è l'intero ruolo cognitivo associato a una rappresentazione che ne determina il contenuto e, in tal modo, è escluso che un'unica rappresentazione possa rappresentare due concetti diversi. Ritornando all'esempio di Rey, un'immagine di Parigi, di per sé, non può costituire una rappresentazione mentale di Parigi o della Francia: sebbene due individui possano episodicamente utilizzare la stessa immagine per riferirsi a due contenuti diversi, ognuno di loro possiederà due rappresentazioni mentali distinte per Parigi e per Francia, i cui contenuti saranno determinati dalle loro conoscenze geografiche, dalle loro esperienze personali, dalle loro competenze linguistiche, e così via. I soggettivisti ritengono naturale identificare le rappresentazioni mentali con i concetti proprio perché esse svolgono quelle funzioni cognitive che siamo soliti attribuire a essi. Per queste ragioni, una rappresentazione mentale non può rappresentare concetti diversi, perché una rappresentazione è un unico concetto, che rappresenta, a livello mentale, determinate proprietà individuate nel mondo.

3. Conclusioni

Glock (2009) riprende una nota tesi di Gottlob Frege per criticare l'idea che i concetti possano essere dei particolari mentali, in quanto concetti siffatti non potrebbero soddisfare il requisito della pubblicità. A suo dire, le teorie cognitive di Fodor e Margolis e Laurence fallirebbero nel tentativo di difendere il carattere pubblico dei concetti attraverso una nozione di identità di tipo tra occorrenze di rappresentazioni mentali: in particolare, quelli che chiamiamo concetti, per poter essere condivisi, devono essere tipi, astratti e universali, e non occorrenze, particolari e concrete. Le argomentazioni di Glock, tuttavia, si basano sulla premessa che i concetti debbano essere letteralmente condivisi per essere pubblici, ma questo è un impegno ontologico che non pare necessario a livello cognitivo: quella di pubblicità, infatti, è una nozione strettamente funzionale, che serve a spiegare il successo della comunicazione e che non richiede, a priori, che tutti gli individui debbano avere accesso alla stessa entità affinché possano comunicare. In questo senso, i tokens di rappresentazioni *sono* pubblici e, sebbene l'interpretazione di concetti come types sia ugualmente legittima dal punto di vista della pubblicità, Fodor e Margolis e Laurence sono giustificati a identificare i concetti con i particolari mentali, perché, nelle rispettive teorie, sono proprio questi ultimi a svolgere la funzione che siamo soliti ricondurre ai concetti.

Nondimeno, un soggettivista può superare agevolmente il problema della pubblicità sostituendo la nozione di identità 'di tipo' con una nozione di convergenza, che garantisca concetti sufficientemente simili da permettere una comunicazione efficace

e salvaguardi l'intuizione secondo cui i nostri concetti siano pubblici ma, allo stesso tempo, differenti a livello di contenuto. Infine, il soggettivismo non soffre di alcun problema riguardo l'identificazione dei concetti con le rappresentazioni mentali, le quali riflettono il modo in cui il nostro cervello elabora certe caratteristiche del mondo al fine di individuare in esso relazioni di continuità utili a guidare i nostri comportamenti intelligenti: in questa prospettiva, concetti e rappresentazioni mentali non possono essere disgiunti, perché sono proprio le rappresentazioni ad assolvere il ruolo che attribuiamo ai concetti.

Bibliografia

- BRANDOM, R. (2002), *Articolare le ragioni. Un'introduzione all'inferenzialismo*, Milano, Il Saggiatore.
- COLIVA, A. (2007), *I concetti*, Roma, Carocci.
- FODOR, J. A. (1987), *Psychosemantics*, Cambridge, MIT Press.
- FODOR, J. A. (1998), *Concepts: Where Cognitive Science Went Wrong*, Oxford, Oxford University Press. (trad it. di LEVI, S., *Concetti. Dove sbaglia la scienza cognitiva*, Milano, McGraw-Hill, 1999)
- GLOCK, H. J. (2009), «Concepts: Where Subjectivism Goes Wrong» in *Philosophy*, 84, pp. 5-29.
- LALUMERA, E. (2009), *Cosa sono I concetti*, Bari, Laterza.
- MARGOLIS, E. e LAURENCE, S. (2007), «The Ontology of Concepts -Abstract Objects or Mental Representations?» in *Nous*, 41: 4, pp. 561-593.
- MARGOLIS, E. e LAURENCE, S. (2011), *Concepts: Core Reading*, Cambridge, MIT Press.
- MARCONI, D. (1992), «Semantica cognitiva», in SANTAMBROGIO, M. (a cura di), *Introduzione alla filosofia analitica del linguaggio*, Roma-Bari, Laterza.
- MARCONI, D. (1996), «Fodor, Wittgenstein e il linguaggio privato», in EGIDI R. (a cura di), *Wittgenstein e il novecento. Tra filosofia e psicologia*, Roma, Donzelli, pp. 199-208.
- MURPHY, G.L. (2002), *The big book of concepts*, Cambridge, MIT Press.
- PEACOCKE, C. A. B. (1992), *A Study of Concepts*, Cambridge, MIT Press.
- REY, G. (1994), «Concepts», in GUTTENPLAN, S. (a cura di), *A Companion to the Philosophy of Mind*, Oxford, Blackwell.