

Mark Coeckelbergh, *Self-Improvement. Technologies of the soul in the age of artificial intelligence*, Columbia University Press, New York 2022, pp. 144, £ 19.95, ISBN 9780231206556

Giulio Amore
Università degli Studi di Padova

“We are obsessed with self-improvement” (p. 1). Così Mark Coeckelbergh, nel libro *Self-Improvement. Technologies of the Soul*, comincia la sua disamina fortemente critica sulla tendenza al centro dell'intero saggio: l'automiglioramento di sé e il rapporto tra pratiche e tecnologie ad esso associate, dalla grecità sino al *wellness capitalism* contemporaneo.

La critica all'ideologia che determina una vera e propria ossessione per il miglioramento di sé, una “*toxic culture*” (p. 3), soprattutto nella sua veste neoliberista contemporanea, viene però affiancata da una *pars costruens* in cui Coeckelbergh propone due strade per risolvere il problema.

Questa introduzione (Capitolo 1) è seguita da due capitoli più storico-filosofici nei quali si attraversano le diverse fasi del concetto di automiglioramento, così come dei riflessi e delle trasposizioni che queste impostazioni più antiche del problema hanno nel mondo contemporaneo.

Coeckelbergh comincia partendo da Socrate: conoscere te stesso significa prendere coscienza del limite della propria ragione. Il sapere di non sapere socratico, tuttavia, invece di essere una sorta di limite epistemologico *simpliciter*, diventa anche un impulso di natura pratica. Riconoscere i limiti del proprio sapere è l'inizio di un percorso di automiglioramento poiché “conoscere te stesso” significa conoscere la propria vera natura, ovvero imparare a prendersi cura del proprio animo, diventare uomini migliori.

L'attenzione al miglioramento di sé prosegue nell'età ellenistica dove, parallelamente ad insegnamenti teorici (le massime degli Stoici), si iniziano a sviluppare numerose pratiche corporali, veri e propri allenamenti che mettono in relazione uno specifico modo di intendere il mondo con determinate pratiche di allenamento fisico. Mettere al centro sé

stessi significa in questo contesto “[to] focus on self-control and independence from the external world” (p. 13).

Si ha qui una prima svolta per l'autore, poiché con il decadimento delle città greche, dice Coeckelbergh, le persone necessitavano di aggrapparsi a qualcosa e “[the] self was their last resort” (p. 13). Questo necessario attaccamento al sé viene poi recuperato dal cristianesimo, nel quale rivestono un ruolo centrale le pratiche di meditazione, di preghiera e di esame personale.

Il volume continua passando all'umanesimo, in cui un oggetto rende possibile quella circolazione del sapere che porta al centro l'ideale dello studio e del miglioramento di sé attraverso la lettura: il libro. La stampa a caratteri mobili di Gutenberg, questa nuova tecnologia, cambia radicalmente il rapporto con il sapere, che diventa fruibile da molte più persone e non riservato ai grandi studiosi e ai monaci.

Invece di concludere come Sloterdijk, chiamato in causa come esempio di “pessimistic humanist” (p. 21), che l'epoca dei libri e dell'umanesimo di stampo erasmiano siano stati definitivamente accantonati dalla proliferazione delle tecnologie digitali, Coeckelbergh sceglie un'altra strada. Il filosofo belga, infatti, sostiene il contrario: “digital technologies are continuing the ancient and humanist traditions, albeit in a different medium and supported by different technologies” (p. 21).

Se le *Confessiones* avevano al centro il rapporto tra Agostino e Dio, quelle di Rousseau, invece, mettono soltanto l'uomo-Rousseau al centro. L'unico *self* presente nel libro è quello dell'autore. Oggigiorno, con un'analogia usata a più riprese da Coeckelbergh, le persone mettono in mostra ciò che considerano la loro “unicità” o “autenticità” attraverso i social media.

Il problema subentra proprio nel momento in cui comincia la competizione tra i diversi *selves* messi in mostra nei sopraccitati social media. Perché? Perché creano una società in cui, per usare le parole di Rousseau – e qui emerge l'attualità del nesso proposto dall'autore – gli individui vivono la loro esistenza basata sulle opinioni altrui. Ma, di fronte allo schermo, in una sorta di competizione senza vincitori, alla fine, non siamo mai abbastanza. Questo può portare alla paranoia ma, soprattutto, può preparare il terreno al *wellness capitalism*, il quale, senza un terreno fertile, non avrebbe mai trovato fortuna.

Nel Capitolo 3, Coeckelbergh mostra come, in una società ossessionata dall'automiglioramento, l'insieme di una controcultura romantica e di una tecnologia le cui potenzialità andavano via via esplodendo (rispettivamente il movimento hippie e la svolta della Silicon Valley) abbia partorito una generazione, quella successiva, ancora più ossessionata dal raggiungimento di una perfezione illusoria del sé. La psicoterapia sostituisce la preghiera – dice Coeckelbergh forse iperbolizzando una tendenza del nostro tempo. L'imperativo è: confessare i propri sentimenti, il proprio stato d'animo. Cominciano già negli anni '70 a comparire programmi televisivi che mettono al centro le vite personali delle celebrità, che per prime si “confessano”, mostrando i lati intimi della loro vita (l'esempio lampante è *The Oprah Winfrey Show*), per poi spostarsi sulle persone “ordinarie”.

Oggi il nuovo “confessionale”, metaforicamente parlando, si è spostato sui social, dove gli utenti mostrano la loro vita quotidiana, raccontano come si sentono, si “sfogano”. Ma perché confessarsi, perché aprirsi a centinaia di persone che di fatto non sono a volte nemmeno conosciute? Perché quelle centinaia di persone possono fornire dei consigli, possono dare un aiuto, esprimono un'opinione e ogni opinione che possa permettere di lavorare su di sé diventa ben accetta.

Nel Capitolo 4 e nel Capitolo 5, Coeckelbergh affronta da vicino il *wellness capitalism* e come quest'ultimo, attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie e software, legati in particolare all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, stiano massimizzando guadagni da un lato e dall'altro alimentando la problematica ossessione per l'automiglioramento.

L'automiglioramento è prodotto e catalizzatore di produzione, fine e mezzo. Bisogna automigliorarsi per automigliorarsi, ma lo si può fare solo attraverso specifici prodotti – questa è la logica grezza magistralmente confezionata dalle grandi corporazioni.

“Business has since long discovered that tired, depressed, anxious and spiritually empty workers and consumers are fair game for new products and services that claim to offer ‘wellness’” (p. 46).

Alla vita iper-attiva della società capitalistica la risposta dell'industria è stata: ci si deve rilassare e godersi quei prodotti che possono far stare meglio; questa, secondo Coeckelbergh, è stata la nascita del *wellness capitalism*. Quest'ultimo raggiunge i

propri scopi in più modi: *in primis* i lavoratori cercano di migliorare le loro performance *durante* l'orario di lavoro, e in secondo luogo diventano consumatori *dopo* la giornata lavorativa, mentre cercano di riposarsi da questa stessa. Ma rilassarsi – ed emerge qui la chiave di volta – non può essere fatto senza lavorare su sé stessi. Invece di oziare, o di godersi semplicemente il tempo libero, il tempo lontano dalla postazione di lavoro deve essere utilizzato per automigliorarsi, dunque, nella logica del *wellness capitalism*, comprando prodotti per migliorarsi.

Ma affinché la popolazione senta il bisogno di automigliorarsi – e dunque di spendere il proprio capitale in pratiche e prodotti per l'automiglioramento – non basta creare il falso bisogno, bensì è necessario che essa si senta anche “non abbastanza”, e dunque non è un caso che, come fa notare Coeckelbergh, attraverso l'analisi di Bryce Gordon, “the current rise in rates of depression and anxiety are not just a psychological problem but are also connected with self-improvement and self-care trends” (p. 49).

Tutto questo viene amplificato grazie alla possibilità di fornire delle soluzioni ai consumatori presentate su misura, grazie alla possibilità di raccogliere una immensa mole di dati sulle loro vite e le loro preferenze, costruendo dei veri e propri sé quantizzati. Tra le varie possibilità dell'apparato tecnologico, l'intelligenza artificiale, in quanto mezzo capace di fornire analisi dettagliate e particolarmente efficaci pur lavorando su dati estremamente vari ed eterogenei – come quelli che un individuo può “produrre” nell'arco della sua giornata – diventa un dispositivo potentissimo per costruire delle vere e proprie letture dei differenti “sé”. Il passo ulteriore è suggerire che queste tecnologie siano fondamentali, e dunque da avere a tutti i costi, per conoscere il proprio “sé”, affinché possano suggerire che cosa una persona possa e debba fare per migliorarsi.

Ma il libro di Coeckelbergh non si risolve semplicemente in una critica dell'automiglioramento fine a sé stessa, né scade in una banale critica reazionaria del digitale, bensì propone due alternative: intendere la crisi dell'automiglioramento come problema collettivo e quindi risolvibile solo abbracciando la collettività in cui e che siamo; sfruttando a nostro vantaggio le tecnologie a nostra disposizione.

La prima soluzione (Capitolo 6) è veicolata attraverso l'idea di un sé relazionale. La nostra identità è tanto plasmata da noi quanto dagli altri. Come dice Coeckelbergh: “[we] rightly want to be the author of our lives. But is important to recognize that this can be only a coauthorship or limited authorship” (p. 84).

Invece di abbracciare quindi una strada verso l'automiglioramento *individuale*, è preferibile procedere verso strade che vogliono cambiare il sistema stesso, e questo implica cooperare. Se il problema è il sistema in cui siamo, allora, dice sostanzialmente Coeckelbergh, proviamo a cambiarlo dal suo interno: “[if] we don't want to be rats in the rat race, we have to do something about the rat race, and not just talk about how rats can help themselves, making small improvements to their terrible lives” (p. 101).

La seconda soluzione (Capitolo 7) si radica in un atteggiamento costruttivo rispetto a quelle stesse tecnologie utilizzate dal *wellness capitalism*. Ogni tecnologia è radicata nel mondo in cui viviamo, è parte del mondo che viviamo e di quella narrazione che plasma le nostre esistenze ed eliminarla sarebbe un vano tentativo. Il sé che viviamo, di cui siamo coautori, è un sé che si relaziona e che si forma anche in contatto con ogni tecnologia, anche con l'intelligenza artificiale. L'idea di Coeckelbergh è che le tecnologie non siano semplicemente strumenti nelle nostre mani, bensì forme che plasmano le nostre azioni, le nostre narrazioni e quindi anche il significato che diamo alla vita. Hanno un potere ermeneutico. In virtù di questo potere, se non ci piace la narrativa che stanno plasmando in questa società – e il *ci* è d'obbligo – allora facciamo in modo di scriverne una nuova sulla e con la tecnologia.

Il libro qui sopra presentato, giungendo alle conclusioni, rappresenta un approccio peculiare ad un problema a volte sottovalutato, l'automiglioramento di sé, che viene prima smascherato da Coeckelbergh attraverso una vera e propria genealogia del problema, e poi mostrato nelle sue relazioni con i dispositivi tecnologici che popolano il nostro mondo, fino ad essere “risolto”, almeno negli intenti, attraverso due proposte non alternative, ma entrambe auspicabilmente percorribili.

Ulteriori recensioni

James Hughes, *Self-Absorption in the Digital Era: A Review of "Self-Improvement: Technologies of the Soul in the Age of Artificial Intelligence" by Mark Coeckelbergh*, in «Journal of Ethics and Emerging Technologies», 33, (1), 2023, pp. 1-2.

Roshnee Ossewaarde-Lowtoo, *From "Wellness Capitalism" to Constructed Personhood: Self-Obsession in the Digital Age*, in «The European Legacy», 28, (8), 2023, pp. 877-881.

William Tilleczek, *Mark Coeckelbergh, Self-Improvement: Technologies of the Soul in the Age of Artificial Intelligence. New York: Columbia University Press, 2022. Pp. 144*, in «Foucault Studies», 34, Sept. 2023, pp. 52-56.