

ECONOMIA e FELICITÀ

FELICITÀ ED ECONOMIA:
LE VARIABILI ECONOMICHE INFLUENZANO
IL BENESSERE SOCIALE?
di Roberto Cacciatore

ECONOMIA DELLA FELICITÀ
E BENI RELAZIONALI
di Luca Guandalini

Due tesi di laurea dal mondo economico



La collana “TRENTINOFAMIGLIA” è un’iniziativa dell’Agenzia provinciale per la famiglia, la natalità e le politiche giovanili atta ad informare sui progetti attuati in Provincia di Trento e a raccogliere la documentazione prodotta nei diversi settori di attività, favorendo la conoscenza e la condivisione delle informazioni.

Fanno parte della Collana “TRENTINOFAMIGLIA”:

1. Normativa

- 1.1 Legge provinciale n. 1 del 2 marzo 2011 “Sistema integrato delle politiche strutturali per la promozione del benessere familiare e della natalità” (*marzo 2011*)
- 1.2 Ambiti prioritari di intervento – L.P. 1/2011 (*luglio 2011*)

2. Programmazione\Piani

- 2.1 Libro bianco sulle politiche familiari e per la natalità (*luglio 2009*)
- 2.2 Piani di intervento sulle politiche familiari (*novembre 2009*)
- 2.3 Rapporto di gestione anno 2009 (*gennaio 2010*)
- 2.4 I network per la famiglia. Accordi volontari di area, di obiettivo (*marzo 2010*)
- 2.5 I Territori amici della famiglia – Atti del convegno (*luglio 2010*)
- 2.6 Rapporto di gestione anno 2010 (*gennaio 2011*)
- 2.7 Rapporto di gestione anno 2011 (*gennaio 2012*)
- 2.8 Rapporto di gestione anno 2012 (*febbraio 2013*)
- 2.9 Rapporto di gestione anno 2013 (*gennaio 2014*)

3. Conciliazione famiglia e lavoro

- 3.2 Estate giovani e famiglia (*giugno 2009*)
- 3.3 La certificazione familiare delle aziende trentine – Atti del convegno (*gennaio 2010*)
- 3.4 Prove di conciliazione. La sperimentazione trentina dell’Audit Famiglia & Lavoro (*febbraio 2010*)
- 3.5 Estate giovani e famiglia (*aprile 2010*)
- 3.6 Linee guida per l’attuazione del Family Audit (*luglio 2010*)
- 3.7 Estate giovani e famiglia (*aprile 2011*)
- 3.8 Estate giovani e famiglia (*aprile 2012*)
- 3.9 La sperimentazione nazionale dello standard Family Audit (*giugno 2012*)
- 3.10 Family Audit – La certificazione che valorizza la persona, la famiglia e le organizzazioni (*agosto 2013*)
- 3.11 Conciliazione famiglia-lavoro e la certificazione Family Audit – Tesi di Silvia Girardi (*settembre 2013*)
- 3.12 Estate giovani e famiglia (*settembre 2013*)
- 3.13 Conciliazione famiglia e lavoro – Atti convegno 18 marzo 2014 (*agosto 2014*)

4. Servizi per famiglie

- 4.1 Progetti in materia di promozione della famiglia e di integrazione con le politiche scolastiche e del lavoro (*settembre 2009*)
- 4.2 Accoglienza in famiglia. Monitoraggio dell’accoglienza in Trentino (*febbraio 2010*)
- 4.3 Alienazione genitoriale e tutela dei minori – Atti del convegno (*settembre 2010*)
- 4.4 Family card in Italia: un’analisi comparata (*ottobre 2010*)
- 4.5 Promuovere accoglienza nelle comunità (*giugno 2011*)
- 4.6 Vacanze al mare a misura di famiglia (*marzo 2012*)
- 4.7 Dossier politiche familiari (*aprile 2012*)
- 4.8 Vacanze al mare a misura di famiglia (*marzo 2013*)
- 4.9 Le politiche per il benessere familiare (*maggio 2013*)
- 4.10 Alleanze tra il pubblico ed il privato sociale per costruire comunità (*aprile 2014*)
- 4.11 Vacanze al mare a misura di famiglia (*maggio 2014*)

5. Gestione/organizzazione

- 5.1 Comunicazione – Informazione Anno 2009 (*gennaio 2010*)
- 5.2 Manuale dell'organizzazione (*gennaio 2010*)
- 5.3 Comunicazione – Informazione Anno 2010 (*gennaio 2011*)
- 5.4 Comunicazione – Informazione Anno 2011 (*gennaio 2012*)

6. Famiglia e nuove tecnologie

- 6.1 La famiglia e le nuove tecnologie (*settembre 2010*)
- 6.2 Nuove tecnologie e servizi per l'innovazione sociale (*giugno 2010*)
- 6.3 La famiglia e i nuovi mezzi di comunicazione – Atti del convegno (*ottobre 2010*)
- 6.4 Guida pratica all'uso di Eldy (*ottobre 2010*)
- 6.5 Educazione e nuovi media. Guida per i genitori (*ottobre 2010*)
- 6.6 Educazione e nuovi media. Guida per insegnanti (*aprile 2011*)
- 6.7 Safer Internet Day 2011 - Atti del convegno (*aprile 2011*)
- 6.8 Safer Internet Day 2012 - Atti del convegno (*aprile 2012*)
- 6.9 Piano operativo per l'educazione ai nuovi media e alla cittadinanza digitale (*giugno 2012*)
- 6.10 Safer Internet Day 2013 - Atti dei convegni (*luglio 2013*)

7. Distretto famiglia

- 7.0 I Marchi Family (*novembre 2013*)
- 7.1 Il Distretto famiglia in Trentino (*settembre 2010*)
- 7.2 Il Distretto famiglia in Val di Non (*giugno 2014*)
- 7.2.1 Il progetto strategico "Parco del benessere" del Distretto Famiglia in Valle di Non – Concorso di idee (*maggio 2014*)
- 7.3 Il Distretto famiglia in Valle di Fiemme (*giugno 2014*)
- 7.3.1 Le politiche familiari orientate al benessere. L'esperienza del Distretto Famiglia della Valle di Fiemme (*novembre 2011*)
- 7.4 Il Distretto famiglia in Val Rendena (*giugno 2014*)
- 7.5 Il Distretto famiglia in Valle di Sole (*giugno 2014*)
- 7.6 Il Distretto famiglia nella Valsugana e Tesino (*giugno 2014*)
- 7.7 Il Distretto famiglia nell'Alto Garda (*giugno 2014*)
- 7.8 Standard di qualità infrastrutturali (*settembre 2012*)
- 7.9 Il Distretto famiglia Rotaliana Königsberg (*giugno 2014*)
- 7.10 Il Distretto famiglia negli Altipiani Cimbri (*giugno 2014*)
- 7.11 Il Distretto famiglia nella Valle dei Laghi (*giugno 2014*)
- 7.12 Trentino a misura di famiglia – Baby Little Home (*agosto 2014*)
- 7.13 Il Distretto famiglia nelle Giudicarie (*luglio 2014*)

8. Pari opportunità tra uomini e donne

- 8.1 Legge provinciale n. 13 del 18 giugno 2012 "Promozione della parità di trattamento e della cultura delle pari opportunità tra donne e uomini" (*giugno 2012*)
- 8.3 Genere e salute. Atti del Convegno "Genere (uomo e donna) e Medicina", Trento 17 dicembre 2011" (*maggio 2012*)

9. Sport e Famiglia

- 9.2 Atti del convegno "Sport e Famiglia. Il potenziale educativo delle politiche sportive" (*settembre 2012*)

10. Politiche giovanili

- 10.1 Atto di indirizzo e di coordinamento delle politiche giovanili e Criteri di attuazione dei Piani giovani di zona e ambito (*settembre 2012*)

11. Politiche giovanili

- 11.1 Consulta provinciale per la famiglia (*ottobre 2013*)

La ricerca effettuata dall'équipe dell'Università di Bologna composta dal coordinatore Riccardo Prandini - professore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi - coadiuvato dai ricercatori Elena Macchioni e Vincenzo Marrone insieme ad altri approfondimenti e indagini è pubblicata per i tipi della Franco Angeli.

A cura di:
L. Malfer, C. Cittadino,
M. Franch, R. Prandini,
Family Audit: la certificazione familiare aziendale. Analisi di impatto,
Franco Angeli, Milano 2014.

A cura di
Luciano Malfer, Caterina Cittadino, Mariangela Franch
e Riccardo Prandini

Family Audit. La certificazione familiare aziendale
Analisi di impatto

Le risorse umane sono un elemento sempre più strategico per il successo dell'impresa, ma il conflitto tra vita professionale e vita privata è una minaccia alla salute e al benessere delle persone e allo sviluppo dell'impresa. Una gestione d'impresa lungimirante sotto il profilo della conciliazione tra lavoro e vita privata può aumentare la capacità dell'azienda di attrarre personale qualificato, ridurre l'assenteismo e i congedi per malattia, rafforzare il legame tra i dipendenti e l'impresa contribuendo a migliorare la produttività, a ridurre i costi di turnover e di ricerca del personale e a diminuire lo stress psico-fisico del personale. Tutto questo genera effetti positivi complessivi che migliorano le performance finanziarie e quindi il valore generato a favore degli azionisti. La Provincia Autonoma di Trento ha ideato lo standard "Family Audit" che costituisce uno strumento di certificazione volontaria aziendale volto a promuovere un nuovo approccio culturale sulle tematiche della conciliazione famiglia - lavoro nell'ottica della responsabilità sociale d'impresa e introduce un tema inedito all'interno dei sistemi di certificazione aziendale. La presente pubblicazione espone, con dati interessanti, le tematiche dell'impatto prodotto dallo standard sull'azienda e sui lavoratori.

Caterina Cittadino, Capo Dipartimento per le Politiche della famiglia della Presidenza del Consiglio dei Ministri; componente del Comitato direttivo dell'Osservatorio nazionale della famiglia.

Mariangela Franch, professoressa ordinaria di Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Trento. Coordina il gruppo di ricerca e l'attività che ha raggiunto un ottimo vicinato a livello nazionale e internazionale.

Luciano Malfer, Dirigente generale dell'Agenzia provinciale per la famiglia, la natalità e le politiche giovanili della Provincia Autonoma di Trento. Nell'ambito delle politiche familiari ha sviluppato standard family-friendly ad un modello dei distretti familiari territoriali.

Riccardo Prandini, professore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi nella Scuola di Scienze Politiche dell'Università di Bologna. Si occupa di trasformazioni dei regimi di welfare in Italia e in Europa.

FrancoAngeli
La passione per le conoscenze

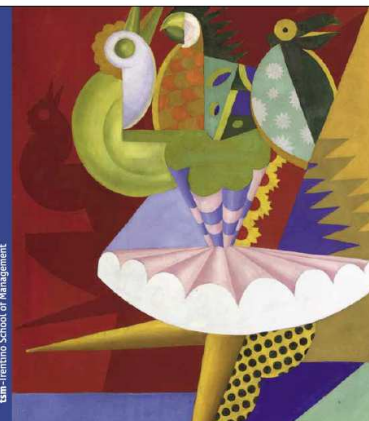
ISBN 978-88-917-0514-3

€ 40,00 (U)

9 " 788891 " 705143 "

A cura di
Luciano Malfer, Caterina Cittadino, Mariangela Franch
e Riccardo Prandini

Family Audit. La certificazione familiare aziendale
Analisi di impatto



180123 L. Malfer, C. Cittadino, M. Franch, R. Prandini (a cura di) Family Audit: la certificazione familiare aziendale FrancoAngeli

FrancoAngeli
tam-Trentino School of Management



Dieci storie di conciliazione vita e lavoro, a testimoniare che è possibile ridisegnare un equilibrio tra gli impegni di lavoro e i carichi di familiari, sono presentate nella seguente pubblicazione.

A cura di Adele Gerardi,
Figli e lavoro si può
GreenTrenDesign Factory
Rovereto – Trento, 2014.

Provincia Autonoma di Trento

Agenzia provinciale per la famiglia, la natalità e le politiche giovanili

Luciano Malfer

Piazza Venezia, 41 - 38122 Trento

Tel. 0461/ 494110 – Fax 0461/494111

agenziafamiglia@provincia.tn.it

www.trentinofamiglia.it

A cura di: *Giorgio Battocchio*

Copertina a cura di: *Valentina Merlini*

Foto di copertina: *www.morguefile.com (morgueFile free photo) - Foto saw 024*

Stampa: *Centro Duplicazioni della Provincia autonoma di Trento*

© Tutti i diritti sono riservati alla Provincia Autonoma di Trento

Trento - Settembre 2014



Provincia Autonoma di Trento



**Agenzia provinciale per la famiglia,
la natalità e le politiche giovanili**

* * *

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO
FACOLTA' DI ECONOMIA

Corso di Laurea in Economia
e
Corso di Laurea in Economia e Gestione Aziendale

Tesi di Laurea

Roberto Cacciatore

**FELICITÀ ED ECONOMIA:
LE VARIABILI CONOMICHE
INFLUENZANO
IL BENESSERE SOCIALE?**

Anno Accademico 2009/2010

Luca Guandalini

**ECONOMIA
DELLA FELICITÀ
E BENI RELAZIONALI**

Anno Accademico 2012/2013

INDICE

PRESENTAZIONE di Luciano Malfer	9
FELICITÀ ED ECONOMIA: LE VARIABILI ECONOMICHE INFLUENZANO IL BENESSERE SOCIALE? <i>di Roberto Cacciatore</i>	11
INTRODUZIONE	12
CAPITOLO PRIMO - Evoluzione del concetto di felicità in economia	
1.1 Aristotele e Platone: la felicità come eudaimonia.....	14
1.2 Il periodo dell'Umanesimo civile.....	16
1.3 La crisi della vita civile: l'economia moderna e la virtù politica.....	17
1.4 Una rinascita del civile: la scuola napoletana e la pubblica felicità.....	18
1.5 Le scuole inglesi e il rapporto con la felicità.....	19
1.5.1 Smith e la scuola classica inglese.....	20
1.5.2 John Stuart Mill.....	21
1.5.3 Gli economisti neoclassici di Cambridge.....	22
1.6 La crisi della felicità relazionale.....	23
1.6.1 L'utilitarismo di Bentham.....	23
1.6.2 Vilfredo Pareto.....	24
CAPITOLO SECONDO - Felicità e reddito: il paradosso di Easterlin	
2.1 Easterlin e il paradosso della felicità.....	27
2.1.1 "La crescita economica migliora il destino umano?".....	28
2.1.2 "L'economia senza gioia".....	29
2.2 Lo sviluppo del paradosso di Easterlin.....	31
2.2.1 Teoria dell'adattamento.....	33
2.2.2 Teorie posizionali.....	34
2.2.3 Teorie relazionali.....	36
2.2.4 Il contributo di Amartya Sen al paradosso della felicità.....	38
CAPITOLO TERZO - Felicità e altre variabili economiche	
3.1 Felicità e disoccupazione.....	39
3.2 Felicità e inflazione.....	41
3.3 Disoccupazione e inflazione: un confronto.....	41
3.4 Felicità e lavoro.....	44
3.4.1 Il paradosso del volontariato.....	47
3.5 Felicità e mercato.....	49
3.5.1 Il voto con il portafoglio.....	50
CAPITOLO QUARTO - La misurazione della felicità	
4.1 La misurazione della felicità: un confronto tra Paesi.....	52
4.2 La felicità come nuovo controllo per il welfare.....	54
4.3 Felicità Interna Lorda: il caso del Bhutan.....	57
4.4 Il social network: un nuovo indicatore di felicità.....	59
CONCLUSIONI	62
BIBLIOGRAFIA	64

ECONOMIA DELLA FELICITÀ E BENI RELAZIONALI <i>di Luca Guandalini</i>	67
INTRODUZIONE	68
CAPITOLO PRIMO - Il paradosso di Easterlin	
1.1 Il fatto: il paradosso.....	70
1.2 Economia e felicità: Cenni storici.....	70
1.2.1 - I Greci.....	71
1.2.2 - Dal Medioevo all'Umanesimo.....	72
1.2.3 - Gli albori dell'individualismo.....	74
1.2.4 - La scuola italiana e Genovesi.....	75
1.2.5 - La tradizione classica inglese.....	80
1.2.6 - Il ritorno all'individualismo.....	82
1.3 Prime spiegazioni del paradosso.....	86
1.3.1 - La Soluzione di Easterlin.....	87
1.3.2 - Scitovsky e Sen: Critica all'idea di razionalità economica.....	87
1.3.3 - I Contributi di Sociologia e Psicologia.....	89
1.3.4 - Le Esternalità Relazionali.....	91
CAPITOLO SECONDO - Teorie di risposta: i beni posizionali e i beni relazionali	
2.1 Teorie posizionali.....	92
2.2 Teorie relazionali.....	95
2.2.1 - I beni relazionali.....	96
2.2.2 - Sottocategorie dei beni relazionali.....	97
2.2.3 - Caratteristiche generali dei beni relazionali.....	96
2.2.4 - La produzione dei beni relazionali: più che una transazione.....	100
2.2.5 - Ricerche empiriche sui beni relazionali.....	101
CAPITOLO TERZO - Crescita NEG e cause del declino relazionale	
3.1 Malessere relazionale e sociale: il caso emblematico degli USA	110
3.2 La crescita NEG.....	113
3.3 Cause della povertà relazionale.....	117
3.3.1 - Cultura del consumo.....	117
3.3.2 - Teoria del crowding out e concezione dell'homo oeconomicus.....	120
3.3.3 - Diffusione dei valori consumisti: Media e pubblicità.....	122
3.4 Natura generazionale del problema: i giovani e la cultura del consumo.....	125
3.5 La situazione europea rispetto agli Stati Uniti.....	129
CONCLUSIONI	132
FONTI BIBLIOGRAFICHE	
Bibliografia.....	134
Articoli.....	134
Siti web di riferimento.....	13

PRESENTAZIONE

L'ONU, nella prima Giornata mondiale della felicità celebrata 20 marzo 2013, afferma che: *“un cambiamento profondo di mentalità è in atto in tutto il mondo. Le persone riconoscono che il progresso non dovrebbe portare solo crescita economica a tutti i costi, ma anche benessere e felicità”*.

La correlazione tra felicità e reddito è un argomento moderno, ma il paradosso è evidente. Per anni si è ritenuto che la felicità coincidesse con il benessere economico materiale. Oggi questo concetto è entrato in crisi anche presso gli economisti perché incompleto. La felicità, dunque, sta altrove!

Sono i “beni relazionali” che fanno muovere l'ago della bilancia quando si parla di felicità. È vero che non esiste ancora una definizione univoca dei beni relazionali, ma vi è però tra gli studiosi un accordo sulla “sostanza” e sulle “caratteristiche” di questo tipo di beni. Non è il PIL a creare un benessere duraturo in quanto il PIL è legato al contingente - e in questi tempi ne abbiamo riprova - ma sarebbero le relazioni interpersonali a realizzare il benessere nel lungo periodo.

Invece, a causa di un sistema economico asfissiante, le “relazioni a motivazione intrinseca” stanno subendo un sensibile peggioramento. Quando, infatti, le relazioni a motivazione intrinseca sono sostituite da “motivazioni strumentali”, la persona rischia di divenire *homo oeconomicus* alla ricerca di beni costosi e materiali perdendo i beni gratuiti, quali quelli relazionali. Allora bisogna agire nella società instaurando buone relazioni interpersonali in tutti gli ambienti e le situazioni della vita.

Anche il luogo di lavoro, l'organizzazione del lavoro e il vissuto quotidiano dei lavoratori sono ambiti nei quali dovrebbero svilupparsi situazioni positive per favorire relazioni interpersonali che portino benessere. E - perché no - aprano la strada ad uno spiraglio di felicità.

Uno dei principali obiettivi del *Family Audit* è la ricerca della conciliazione tra vita e lavoro con l'intento di sviluppare positivamente tra i lavoratori relazioni umane e collaborazioni che favoriscano iniziative e cadenze lavorative a beneficio della famiglia. È dimostrato da ricerche sociologiche che migliore è il clima nell'ambiente lavorativo migliori sono le relazioni anche in ambito familiare.

Ecco perché l'*Agenzia provinciale per la famiglia, la natalità e le politiche giovanili* ha ritenuto utile curare la pubblicazione delle due tesi di laurea che affrontano la tematica della felicità in ambito economico. Voci e riflessioni che provengono dal mondo dell'economia, ma costrette a concludere che non sono i fattori economici, quali il reddito oppure la disoccupazione e l'inflazione, a portare felicità o infelicità.

Grazie, dunque, a Roberto Cacciatore e a Luca Guandalini per l'opportunità offerta nel concedere la pubblicazione di questi loro studi. Dimostrano scientificamente ciò che in qualche modo proviamo interiormente nella nostra esperienza quotidiana quando vale più un sorriso, un'idea, un sentimento piuttosto che...

Luciano Malfer

Tesi

**FELICITÀ ED ECONOMIA:
LE VARIABILI ECONOMICHE INFLUENZANO
IL BENESSERE SOCIALE?**

Roberto Cacciatore

Anno Accademico 2009/2010

INTRODUZIONE

La correlazione tra felicità e reddito è un argomento moderno, soprattutto perché stiamo vivendo una fase di grande crisi finanziaria la cui durata, che ha già interessato un terzo dell'ultimo decennio, è piuttosto insolita. Il problema legato a questo periodo di depressione non è stato risolto, ma momentaneamente arginato: si può pertanto parlare di un evento di dimensioni epocali in cui non solo si stanno rimettendo in discussione gli attori economici del mercato e le grandi istituzioni finanziarie ma sono incerti anche i modelli di sviluppo delle economie occidentali, le teorie che sono alla base di questi modelli e, di conseguenza, si sta nuovamente discutendo su quelli che sono e quelli che dovrebbero essere gli obiettivi delle politiche pubbliche e delle politiche dei governi di ciascuna nazione.

La felicità è quindi un tema di attualità; ci si sta rendendo conto che il PIL, per più di 70 anni usato come indicatore di benessere, poco dice su come effettivamente viva la gente. La Corea del Sud, per esempio, dal 1960 ha aumentato di 200 volte il Prodotto Interno Lordo ma questo non ha impedito di fare raddoppiare il tasso di suicidi. Quindi, secondo alcuni economisti, il PIL dovrebbe essere affiancato da altri indicatori, da altre misurazioni, che permetterebbero ai governi di indirizzare le proprie politiche non solo verso lo sviluppo economico ma anche verso il benessere sociale e la felicità dei propri cittadini.

Ma cos'è la felicità? Gran parte della filosofia ha cercato di dare una definizione di che cosa sia una vita buona e felice. Sforzi analoghi sono stati compiuti dagli psicologi che si sono occupati di individuare quali sono i fattori e le circostanze che rendano la gente felice o infelice: ma la risposta tuttavia non è così immediata. In realtà non c'è una definizione di cosa sia la felicità: il discorso è molto soggettivo ed ognuno è libero di definirla come meglio crede. Tornando alle origini di questo dilemma si scopre che per alcuni studiosi, sostenitori della visione aristotelica, la felicità è il fine ultimo della vita, raggiungibile grazie alla socialità e all'inclinazione alla vita collettiva che caratterizzano l'essere umano; la ricchezza e tutti i beni materiali, seppur importanti, rappresentano soltanto un mezzo per essere felici. Al contrario, per altri studiosi, che adottano una visione platonica, la felicità si raggiunge attraverso l'individualismo, il distacco dalle circostanze esterne, compresi i rapporti con gli altri. A queste due visioni sulla felicità deve essere attribuita molta importanza poiché alla base di molte teorie nelle scienze sociali moderne e del dibattito attuale sulla felicità in rapporto alla scienza economica.

Dal momento che la felicità è un concetto così soggettivo non ha molto senso persistere nel tentativo di definire cosa sia. Fortunatamente, invece di cercare il suo significato, si può chiedere agli individui quanto si sentano felici. Si può infatti ritenere che siano gli stessi individui i migliori giudici nel valutare quanto siano felici o infelici. Inoltre, benché esistano dei limiti di studio, fare affidamento sul giudizio delle persone corrisponde in economia ad una sensata tradizione. Per conseguire questi risultati si può ricorrere ai sondaggi tramite questionario o attraverso nuove frontiere, come i social network, che a differenza dei primi permettono l'accesso alle informazioni desiderate intervistando un campione molto più ampio.

I risultati così ottenuti possono essere confrontati con alcune variabili economiche come il reddito, la sede di lavoro, la disoccupazione e l'inflazione dando luogo a considerazioni che accentuano o svalutano gli effetti economici sulla felicità. Da queste considerazioni potrebbe risultare più ragionevole adottare politiche di governo basate sul livello di soddisfazione dei propri cittadini, anziché concentrarsi prevalentemente sullo sviluppo e sulla crescita economica.

L'analisi delle politiche di governo del Bhutan potrebbe risultare significativa per valutare gli effetti di questa nuova concezione. Il governo bhutanesi ha infatti deciso di sostituire alla misura del PIL, il prodotto interno lordo, alcune indagini sulla felicità percepita dai suoi abitanti. Durante il Festival dell'Economia 2010, il Premier bhutanesi Jigmi Y. Thinley ha rivelato i vantaggi e gli svantaggi di questa scelta, riferendosi sia alla qualità delle misure di felicità sia alle conseguenze per la politica economica.

L'obiettivo principale di questo elaborato consiste, quindi, nel comprendere quali fattori economici influenzano realmente la felicità dei cittadini e quali invece sono meno correlati ad essa; in questo modo si vuole indurre il lettore a riflettere sull'impiego, forse eccessivo, del PIL e di altri strumenti puramente economici, come indicatore capace di persuadere le politiche dei vari Paesi.

Capitolo primo

EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI FELICITÀ IN ECONOMIA

L'obiettivo principale di questo capitolo consiste nell'espone i punti chiave della storia della felicità in rapporto con l'economia. Nell'arco temporale compreso tra il IV secolo a.C. ed i primi anni del secolo scorso sono stati individuati i più importanti autori che hanno riconosciuto l'esistenza di correlazioni negative tra l'idea di felicità e la scienza economica, determinando poi di fatto una frattura tra questi due elementi. Inoltre, da un'analisi e da uno studio della teoria economica e, a tratti, anche della filosofia sono stati individuati alcuni spunti teorici che hanno offerto nuove nozioni al dibattito attuale su felicità e reddito, analizzato dettagliatamente nel secondo capitolo.

1.1 Aristotele e Platone: felicità come eudaimonia

Uno dei primi approcci allo studio della felicità risale al IV secolo a.C. e fu condotto dai filosofi della Grecia antica Aristotele e Platone.

Aristotele e dopo di lui gran parte del pensiero classico pre-moderno riteneva che l'azione umana ha come fine ultimo la ricerca della felicità. Il termine felicità non va confuso con il significato attribuito dal gergo attuale, ossia una sensazione piacevole e un momentaneo stato di euforia, ma esprime un senso di appagamento, frutto di una vita vissuta costantemente in modo virtuoso. Per Aristotele, infatti, la felicità era la conseguenza di un atteggiamento razionale in grado di riconoscere il giusto mezzo tra comportamenti opposti ed estremi e poiché il giusto mezzo si identifica con la virtù, allora la vita virtuosa conduce alla felicità.

Aristotele però non parlò mai nelle sue teorie di felicità bensì di *eudaimonia*; con questa espressione greca si indicava il sommo bene che l'uomo può realizzare: la felicità costituisce il bene ultimo, l'unico fine non strumentale che l'essere umano persegue nella sua vita: valori quali la ricchezza o la salute, seppur di grande importanza nella vita delle persone, non possono essere considerati come il senso della vita, ma sono soltanto dei mezzi per comprenderlo e per vivere una vita buona¹.

Numerose sono le peculiarità, oltre al fine ultimo dell'agire, che possono essere individuate attorno al concetto di eudaimonia²; in primo luogo, in tutta l'etica aristotelica l'obiettivo principale fu quello di distinguere l'eudaimonia dalla fortuna e, come precedentemente anticipato, dal piacere. Originariamente il concetto di felicità coincideva con fortuna; la parola eudaimonia deriva infatti dal greco e letteralmente significa "essere con un buon (*eu*) demone (*daimon*)", intendendo quest'ultima parola non nel significato negativo che ha oggi ma nel senso di spirito guida, ad indicare che raggiunge l'eudaimonia solo chi ha dalla propria una buona sorte.

¹ Bruni, *L'economia la felicità e gli altri*, Città Nuova, Roma, 2004, p. 39.

² Per una soddisfacente panoramica sulle caratteristiche dell'eudaimonia si vedano le seguenti opere di Bruni: *L'economia la felicità e gli altri*, cit. *L'economia e i paradossi della felicità*, in *Complessità relazionale e comportamento economico. Materiali per un nuovo paradigma*, Sacco – Zamagni (a cura di), Il Mulino, Bologna, 2002.

Con Platone e Aristotele la parola eudaimonia inizia ad assumere un significato diverso e si afferma l'idea che l'uomo con le sue decisioni prese liberamente può diventare felice, anche contro la sorte, purché persegua una vita buona e virtuosa: le virtù, tuttavia, non sono il mezzo per la felicità, ma costituiscono il fine stesso, dalla cui pratica si raggiunge indirettamente la felicità³.

Come sopra espresso, per Aristotele la felicità va inoltre distinta dal piacere. Molto netta fu la contrapposizione con la scuola di Aristippo⁴ secondo cui la felicità va ricercata esattamente nel piacere momentaneo. Ed è proprio per sottolineare il distacco con questa concezione di felicità che i filosofi aristotelici contemporanei hanno preferito tradurre eudaimonia non con *happiness* (felicità) ma con *human flourishing* (fioritura umana). Pertanto, il piacere può rappresentare un segno della virtuosità delle proprie azioni ma non ne costituisce la sostanza⁵.

L'eudaimonia costituisce poi il fine della politica poiché quest'ultima si impegna a sostenere e a curare la formazione, l'etica e la moralità dei cittadini.

Un'altra caratteristica dell'eudaimonia è la sua socialità che per il filosofo greco rappresenta un tema ricorrente. La sua teoria si basa sul principio che nessun individuo desidera disporre della propria ricchezza con egoismo in quanto questo atteggiamento provoca infelicità. Secondo Aristotele invece l'amicizia e l'affetto, i cosiddetti beni relazionali⁶, precedono per importanza la ricchezza sostanzialmente per due ragioni.

Il primo motivo è legato alla convinzione che la ricchezza costituisce solamente un mezzo per la felicità; in secondo luogo, la socialità e l'inclinazione alla vita collettiva sono attributi radicati nell'uomo, ed proprio in questa circostanza che si può notare il contrasto di pensiero tra Aristotele e Platone: quest'ultimo ritiene che il raggiungimento della felicità si ottenga con un approccio più individualista, distante dai rapporti con gli altri, per evitare che la felicità dell'individuo sia condizionato da scelte altrui⁷.

Nel concetto di eudaimonia è presente anche una traccia di paradossalità: la felicità non può essere controllata per intero in quanto essa è il risultato indiretto dei beni relazionali. Tali beni non possono essere utilizzati con fine strumentale o strategico, non possono essere comprati o contrattati: sono unicamente frutto di sincerità e gratuità.

³ Bruni, *L'economia e i paradossi della felicità*, cit., p. 184.

⁴ Aristippo (Cirene, 435 a.C. – Cirene, 366 a.C.) fu un filosofo greco antico, fondatore della scuola cirenaica. I cirenaici erano edonisti e pertanto ritenevano che il piacere, soprattutto quello fisico, fosse il bene supremo della vita.

⁵ Ibidem, pp. 183-184.

⁶ La categoria di "bene relazionale" è stata introdotta nel dibattito teorico quasi contemporaneamente da quattro autori, la filosofa Martha Nussbaum (*La fragilità del bene: fortuna ed etica nella tragedia e nella filosofia greca*, 1986), il sociologo Pierpaolo Donati (*Introduzione alla sociologia relazionale*, 1986), e gli economisti Benedetto Gui (*Éléments pour une définition d'«économie communautaire»* Notes et Documents, 1987) e Carole Uhlaner (*Relational goods and participation: Incorporating sociability into a theory of rational action*, 1989). Ogni autore ha una propria definizione di bene relazionale ma concordano sul fatto che tali beni non possono essere né prodotti né consumati da un solo individuo, perché dipendono dalle modalità delle interazioni con gli altri e possono essere goduti solo se condivisi nella reciprocità.

⁷ Bruni, *L'economia e i paradossi della felicità*, cit., p. 184.

Questo paradosso è riscontrabile non solo nel pensiero aristotelico, ma anche in Seneca⁸ e in alcuni autori classici pre-moderni⁹.

1.2 Il periodo dell'Umanesimo civile

Alla visione aristotelica sulla felicità si attribuisce solitamente molta importanza, dato che è su di essa che si basa il dibattito attuale sulla felicità in rapporto alla scienza economica (seppur nelle teorie più recenti il concetto di felicità si sia allontanato dal concetto di eudaimonia). Tuttavia, essa è stata accantonata per molti secoli e ripresa solo a partire dalla prima metà del XV secolo con l'Umanesimo civile, una corrente di pensiero fiorentina.

Con l'avvento della *fiorentina libertas*¹⁰ infatti ci si convinse che la cultura non mirava ad essere solamente uno strumento formativo e spirituale ma uno strumento di miglioramento della vita civile collettiva: lo scopo da prefiggersi era quello di mettere la propria cultura a disposizione della comunità e del suo progresso.

Tutto ciò fu dovuto al ritorno dell'idea che la vera felicità si potesse conseguire solo nel rapporto con gli altri. In quest'epoca si riscontra quindi l'esigenza di tornare agli ideali di Roma e della Grecia antica come modello di riferimento per rifondare la vita civile. Con questo ritorno al passato si sottolinea che il pensiero medievale, fondato sul Cristianesimo¹¹, si mostrava antiquato, e non dava spiegazione allo sviluppo civile ed economico che caratterizzò l'Italia di quel secolo.

Oltre alla riscoperta della cultura classica (greca e latina) ci fu una riscoperta e una rivalutazione dei rapporti relazionali dell'essere umano, sia dei più intimi, la famiglia, sia di quelli sociali e civili, come la città e lo Stato¹².

In primo luogo, venne valorizzato il culto della famiglia come nucleo di base, essenziale per lo sviluppo della società; si assistette poi all'esaltazione dell'attività economica e dell'utilità sociale della ricchezza, anticipando intuizioni che solo nel XVIII secolo diverranno di dominio comune; infine, venne data importanza alla di-

⁸ Il quale scrive "la vera felicità è non aver bisogno della felicità".

⁹ Per esempio J.S. Mill, secondo il quale la felicità è strettamente correlata al concetto di altruismo: per l'autore inglese sono felici solo le persone che hanno le loro menti impegnate sulla felicità degli altri, o nel miglioramento dell'umanità.

¹⁰ Periodo di vita repubblicana che va dal 1402, (vittoria dei Medici sui Visconti di Milano) fino all'avvento di Cosimo de' Medici, sul finire degli anni Quaranta dello stesso secolo.

¹¹ Il Cristianesimo fin dalle sue origini ebbe un atteggiamento ambivalente nei confronti dell'uomo in quanto quest'ultimo era sia visto sia peccatore che figlio di Dio.

Nel corso dell'alto medioevo i problemi riguardanti la figura umana rimasero in secondo piano rispetto ai grandi problemi teologici dibattuti dai filosofi medioevali che in genere davano maggior peso alla prima interpretazione della natura umana.

La situazione politica inoltre vedeva il fronteggiarsi di papato ed impero e non lasciava spazio a chi non aveva ricevuto un titolo come nobile o come ecclesiastico.

Il basso medioevo invece vide un radicale cambiamento culturale, cioè la nascita in Italia dei liberi comuni e uno sviluppo dei commerci attraverso le crociate che ridussero il potere economico e politico dei nobili. Questo giovò molto alla borghesia mercantile e portò anche una revisione filosofica della propria posizione nell'Universo e ad una scoperta delle potenzialità umane nei confronti dei due poteri dominanti (imperiale ed ecclesiastico).

¹² Bruni, *L'economia la felicità e gli altri*, cit., p. 66.

gnità dell'uomo manifestata nelle sue virtù civili, ossia attraverso un senso di responsabilità civile, nei confronti propri e della comunità.

La riflessione di questo periodo attorno al tema della felicità si ricollega alla visione aristotelica fondata sulle relazioni interpersonali grazie alle virtù civili dell'uomo e alla sua inclinazione a vivere in società. Queste teorie però sono frutto solo della stagione dell'Umanesimo civile che non coincide con tutto l'Umanesimo. Come specificato da diversi autori¹³ solo la prima fase dell'Umanesimo, sociale e aristotelica, merita l'aggettivo civile: con la metà del XV secolo riprende invece il sopravvento la visione platonica sull'individualismo. Queste due visioni contrapposte daranno vita a teorie diverse nelle scienze sociali moderne: quella individualista costituirà le basi dell'edonismo del XVII secolo; la visione aristotelica, invece, costituirà le basi della pubblica felicità che diventa tema dominante nella tradizione italiana del Settecento.

1.3 La crisi della vita civile: l'economia moderna e la virtù politica

L'Umanesimo civile fiorentino si spense progressivamente attorno alla metà del XV secolo come conseguenza dell'affermazione delle Signorie, dei Principati e delle monarchie assolute che diedero vita ad un'epoca di autocrazie del tutto divergente con la fiorentina *libertas* e con la sua cultura. Il Rinascimento inoltre fu un periodo caratterizzato da diverse guerre di fazioni che mutarono la concezione della società di quei secoli nonostante il basso medioevo e l'Umanesimo civile avessero portato speranze di pace e vita in comune. La dimensione sociale e la vita vissuta in collettività non furono più considerate essenziali per l'uomo. Nelle riflessioni cinquecentesche sull'uomo non si trovarono più le tracce della vita civile che caratterizzarono il primo Umanesimo bensì tornò una visione edonista ed individualista dell'uomo.

Diversi autori legarono all'uomo qualità sinistre come la paura, l'inciviltà, l'ostilità e la malvagità; queste caratteristiche erano in netto contrasto con la visione umanista dove invece si delineava un uomo civile, sociale ed onesto. Come scrive Bruni¹⁴ «per la modernità [dell'epoca] l'uomo vive di fatto in società perché vi è spinto dalla necessità e dalla paura ma non perché ciò derivi dalla sua natura socievole. La vita in comune è vista come un dato reale, fenomenico della condizione umana ma è vissuto come un peso ed un vincolo. L'uomo è un essere essenzialmente egoista e solo la morale e la vita in comune gli impongono obblighi sociali¹⁵». La convivenza pacifica non può essere più ritrovata nelle virtù civili che hanno caratterizzato la stagione dell'Umanesimo civile. È proprio in seguito alla crisi delle virtù civili che nasce il concetto di virtù politica: una caratteristica che deve essere posseduta dal Principe, l'unico l'individuo che può contenere l'inciviltà dei propri sudditi quando sono lasciati liberi di agire. Viene quindi rimarcato il concetto di assolutismo, nei quali il compito di coordinazione spetta unicamente all'organo supremo nonostante si tratti pur sempre di un uomo moderno e libero rispetto alle idee del feudalesimo.

¹³ Eugenio Garin e Hans Baron.

¹⁴ Ascoli Piceno, 1965). È Professore Associato in Economia Politica al Dipartimento di Economia Politica dell'Università di Milano Bicocca.

¹⁵ Bruni, *L'economia la felicità e gli altri*, cit., p. 74.

Per Bruni persino la felicità si ricalca del concetto di individualismo «come i vari trattati di questo periodo sulla felicità stanno ad indicare [...] tutti, seppur in modo diverso, scrivono che la felicità va cercata nella fuga dalle creature e dalla città, e che la vita in comune non può portare che sofferenze¹⁶».

Un'altra differenza dal Umanesimo consiste nel fatto che se la società precedente poneva una base nella *communitas*, la "cosa pubblica", quella nuova trovò fondamenta nell'*immunitas*¹⁷. L'individuo è egoista e ripudia il valore morale della gratitudine associando ad ogni prestazione il suo specifico prezzo.

In questo periodo inoltre viene rivalutata l'importanza della fortuna, concetto abbandonato già dai tempi di Aristotele; Machiavelli¹⁸, in netta contrapposizione con l'ideale cristiano secondo il quale la vita di ogni uomo rientra in un disegno divino, ribadisce che la storia di ogni uomo è dettata dal fato, dal caso e quindi dalla fortuna che può essere attirata dalla propria parte attraverso la virtù politica.

I fondatori dell'economia moderna dovettero confrontarsi ripetutamente con le critiche radicali all'Umanesimo civile da parte di Machiavelli e Hobbes¹⁹. Le loro obiezioni furono infatti prese in considerazione ma si tentò ugualmente di rifondare la società su valori come l'etica e la collettività, partendo però dal presupposto che è la società civile, attraverso le proprie regole e istruzioni a far sì che l'uomo possa essere orientato al bene comune.

1.4 Una rinascita del civile: la scuola napoletana e la pubblica felicità

La Napoli illuminista diede molta importanza all'idea di felicità e spesso la accostò ad aggettivi come pubblica e relazionale. L'attributo *pubblica* però non deve essere inteso come una ricerca della felicità mediante l'intervento dello Stato, ma mette l'accento sulla natura sociale della felicità, difficilmente comprensibile senza un chiarimento della concezione di economia civile; con questo termine si intendeva una prospettiva culturale basata sui principi di reciprocità e fraternità, utilizzata come strumento di civilizzazione delle persone²⁰.

Tale espressione però non ebbe molto successo in quanto la maggior parte degli economisti preferirono i termini più popolari come economia sociale o pubblica.

L'economista leader della scuola napoletana e primo utilizzatore del termine economia civile è il salernitano Antonio Genovesi²¹. Un elemento fondamentale del

¹⁶ Ibidem, p. 71.

¹⁷ Cfr. Esposito, *Communitas*. Origine e destino della comunità, citato in Bruni, *L'economia la felicità e gli altri*, cit., p. 76.

¹⁸ (Firenze, 3 maggio 1469 – Firenze, 21 giugno 1527).

¹⁹ (Westport, 5 aprile 1588 – Hardwick Hall, 4 dicembre 1679).

²⁰ Bruni, *L'economia la felicità e gli altri*, cit., p. 96.

²¹ (Castiglione del Genovesi 1713 – Napoli 1769). A venticinque anni, venne ordinato sacerdote e, dopo pochi mesi, si trasferì a Napoli. In questa città fu in stretto contatto con Giambattista Vico e, nel 1741, ottenne la cattedra di metafisica, cui fu successivamente aggiunta quella di etica.

suo pensiero, ripreso successivamente da Adam Smith²² e dal quale si può anche ricollegare il concetto di pubblica felicità, è il rapporto tra interessi, commercio e benessere sociale. In accordo con Adam Smith le relazioni economiche generate dal commercio non sono impersonali e generiche, ma rapporti che trovano base nella sincerità, nella fiducia e nella reciprocità. Un tema ricorrente dell'economia civile di Genovesi fu, infatti, la "fede pubblica" che venne inquadrata come un elemento essenziale dello sviluppo economico²³.

Inoltre, anche nelle opere di Genovesi si può ritrovare un'intuizione del meccanismo della mano invisibile²⁴, pensiero che riprende e sviluppa dal filosofo e suo maestro Gianbattista Vico e che verrà teorizzato successivamente da Adam Smith. Secondo Genovesi, però, più che dalla Provvidenza il mercato è regolato dalle virtù civili che i cittadini e i governi devono creare e conservare nel tempo.

Anche Pietro Verri, nel suo Discorso sulla felicità, affermò che la virtù è la base della felicità. Si può quindi pensare che le idee dell'economista salernitano divennero molto popolari anche nella Milano Settecentesca. Per Genovesi, infatti, la felicità può essere raggiunta come risultato indiretto di una vita virtuosa, morale ed onesta, vissuta mediante autentiche e sincere relazioni sociali.

L'esaltazione per i commerci da parte dell'economista salernitano non deve essere confusa con un elogio ai beni materiali. Per Genovesi le ricchezze generate dal commercio non rendono felici; la civiltà di una società non deve essere determinata dalla sua preponderanza alla produzione e al consumo dei beni materiali ma dalle relazioni interpersonali che sono rese più agevoli dal commercio. La reciprocità e la socialità sono componenti essenziali della natura umana mentre la solitudine, seppur accompagnata da un'elevata ricchezza, conduce l'uomo all'infelicità.

1.5 *Le scuole inglesi e il rapporto con la felicità*

Il tema della felicità non occupò un ruolo centrale nelle teorie inglesi almeno fino all'Utilitarismo di Bentham, trattato nel prossimo paragrafo. La scienza economica inglese infatti preferì concentrarsi sulla ricchezza delle nazioni. Tuttavia, l'eco-

Prese coscienza della decadenza culturale, materiale e spirituale dopo il periodo d'oro del Napoletano e, quindi, si rese conto della necessità di intervenire per riportare le arti, il commercio e l'agricoltura a nuovi splendori. Per tale motivo, abbandonò l'etica e la filosofia e si dedicò allo studio dell'economia affermando tra le altre cose, che essa doveva servire ai governi per alimentare la ricchezza e la potenza delle nazioni. Dal 1754 fu docente di economia politica, occupando una cattedra istituita appositamente per lui presso l'Ateneo napoletano da Bartolomeo Intieri.

²² (Kirkcaldy, 5 giugno 1723 – Edimburgo, 17 luglio 1790) è considerato uno degli economisti di maggior rilievo che, a seguito degli studi intrapresi nell'ambito della filosofia morale, gettò le basi dell'economia politica classica.

²³ E infatti Genovesi individua la ragione principale del sottosviluppo del Regno di Napoli proprio nella mancanza di fede pubblica.

²⁴ La mano invisibile è una metafora creata da Adam Smith per rappresentare la Provvidenza, grazie alla quale nel libero mercato la ricerca egoistica del proprio interesse gioverebbe all'interesse dell'intera società e tenderebbe a trasformare quelli che costituiscono "vizi privati" in "pubbliche virtù".

Successivamente venne normalmente intesa come metafora dei meccanismi economici che regolano l'economia di mercato in modo tale da garantire che il comportamento dei singoli, teso alla ricerca della massima soddisfazione individuale, conduca al benessere della società.

Nelle moderne teorie economiche, tuttavia, non viene più utilizzato il concetto di mano invisibile, in quanto richiede l'assenza d'asimmetria informativa e un modello di mercato di concorrenza perfetta.

nomia classica inglese è molto più vicina all'Umanesimo di quanto possa sembrare in quanto presenta anch'essa i connotati dell'economia civile. Infatti, nonostante le notevoli differenze tra l'Umanesimo e l'economia classica inglese anche Smith, nelle proprie elaborazioni, parla di un uomo sociale sebbene alla ricerca dei propri interessi individuali (self interest). Smith mette quindi in contrasto l'individualismo e l'egoismo dell'uomo alla sua natura centrata sulla socialità, sulla *sympathy*: un sentimento che permette di immedesimarsi negli altri pur mantenendo i propri fini egoistici. Questa teoria verrà presto abbandonata dato che gli economisti successivi, i neoclassici, tenderanno a dissociare il tema della felicità dall'economia²⁵.

1.5.1 – Smith e la scuola classica inglese

L'opera più importante dell'economista scozzese Adam Smith è sicuramente "la ricchezza delle nazioni" (1776). In quest'opera Smith non trattò apertamente la felicità, tuttavia in uno dei primi capitoli definì il commercio e il baratto come una chiara espressione della socievolezza umana. Nel contempo Smith ammise che sarebbe più naturale scambiare beni e servizi con gli altri grazie all'amicizia o all'amore ma si rese subito conto dell'impossibilità dell'operazione dato che la breve durata della vita permette di iniziare solo poche relazioni sincere. Quindi, sebbene riconosce la superiorità dell'amicizia rispetto allo scambio di mercato, predilesse quest'ultimo per il soddisfacimento dei bisogni, sconsigliando l'affidamento sull'amicizia e sulla bontà degli altri cittadini.

Secondo Smith l'uomo soddisfa maggiormente i propri bisogni ricorrendo all'egoismo. Questo può sembrare abbastanza paradossale sia per l'importanza data dall'economista scozzese all'amicizia e all'amore che per i problemi che possono scaturire dalla comparazione degli interessi di due soggetti in conflitto sociale; a titolo di esempio è sufficiente pensare al conflitto che può sorgere tra un imprenditore che ha interesse a pagare il meno possibile il lavoro dei suoi operai e questi ultimi, che, al contrario, vogliono percepire il salario più alto possibile. Ma considerando gli interessi da un punto di vista generale, anziché individuale, si potrà notare una certa armonizzazione: essi condurranno ad un vantaggio generale da cui traggono profitto anche coloro che sono apparentemente più svantaggiati²⁶.

Oltre al mercato un'altra componente relazionale della teoria di Smith è la *sympathy*. Con questo termine si indica un meccanismo che rende possibile la condivisione di emozioni: è simpatia nel senso etimologico del termine, ossia di "patire insieme" o "provare emozioni con qualcuno". La simpatia nasce quando i sentimenti o le emozioni di una persona provocano simili sentimenti anche in un'altra, creando

²⁵ L'interesse principale degli economisti classici è spiegare il processo di sviluppo economico, della società o della nazione e non più del sovrano o dello Stato in un contesto storico di rivoluzione industriale e di affermazione del capitalismo. L'interrogativo centrale è come la società possa progredire quando ogni individuo, sia pure appartenente ad una classe sociale, è libero di farsi guidare dal proprio interesse individuale.

Con l'economia neoclassica invece si effettua un approccio alla materia basato su elementi valutabili in moneta come la determinazione dei prezzi, la produzione e il reddito attraverso i modelli di domanda e offerta. Gli individui in questo sistema massimizzano una funzione di utilità vincolata dal reddito e le imprese massimizzano i profitti essendo vincolate dalle informazioni e dai fattori della produzione.

²⁶ Si veda la nota 20 sul concetto di mano invisibile.

uno stato di "sentimento condiviso" valido per qualunque emozione²⁷. Egoismo e benevolenza sono entrambi possibili senza che ciò renda necessario rinunciare alla simpatia come principio della morale; infatti, per quanto egoista possa essere l'animo dell'uomo, vi sono alcuni principi radicati nella natura umana inattaccabili, come appunto la simpatia.

Il sentimento di partecipazione all'emozione altrui consiste sostanzialmente in un'immaginaria immedesimazione nell'altro individuo: ci poniamo nella situazione in cui si trova l'altro ed analizziamo quali sarebbero i sentimenti se fossimo effettivamente noi in quella data circostanza. Nel tentativo di metterci nei panni di un altro individuo possiamo approvare o disapprovare la sua azione e siamo così in grado di esprimere un giudizio morale. La simpatia è quindi da considerarsi come uno strumento sentimentale per poter formulare un giudizio morale sull'azione degli altri.

Sebbene le elaborazioni di Smith non siano incentrate sullo studio della felicità, viene comunque fornita una visione di questo concetto, legata però ad un'idea d'inganno (*deception*), dovuta ad un desiderio di emulazione della prosperità e della grandezza del ricco²⁸. Per raggiungere la ricchezza l'uomo si sottopone a sacrifici e fatiche; questo perché è presente un'idea molto radicata nelle persone secondo la quale il ricco è più felice delle persone povere oppure che egli dispone di maggiori mezzi per raggiungerla.

Questa idea è però falsa in quanto anche il ricco è destinato alla solitudine, alla vecchiaia e all'ansia per i propri beni. A questo punto interviene la mano invisibile: la spinta ad essere felici porta l'uomo ad impegnarsi per guadagnare e arricchirsi pensando, in realtà con inganno, che la ricchezza lo renderà più felice; ma grazie a questo sbaglio si aumentano le produzioni, il benessere generale e lo sviluppo economico per tutti nonostante il naturale egoismo di chi si impegna per arricchirsi. Questo meccanismo fa sì che la disuguaglianza di ricchezza tra ricchi e poveri porti ad una sostanziale uguaglianza di felicità.

1.5.2 – John Stuart Mill

Vissuto nella prima metà dell'Ottocento, un economista classico inglese di grande rilievo è John Stuart Mill²⁹ il quale ha svolto diversi studi in merito alla concezione della felicità.

L'incontro con Harriette Taylor, colei che successivamente divenne sua moglie, ebbe una forte influenza sul suo pensiero³⁰; da quella relazione concepì la vita di coppia come un'unione basata sulla reciprocità, pur mantenendo al tempo stesso l'individualità dei partner; il passo successivo fu l'allargamento di questa teoria alla

²⁷ Adam Smith, *Teoria dei sentimenti morali*, Adelino Zanini (introduzione e cura di), Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma, 1991, p. 56.

²⁸ Bruni, *L'economia la felicità e gli altri*, cit., p. 129.

²⁹ In realtà, nonostante venga definito da molti come un liberale classico, la sua collocazione in questa scuola economica è controversa per il discostarsi di alcune sue posizioni dalla dottrina classica favorevole al libero mercato.

³⁰ Una traccia diretta dell'influenza di Harriette Taylor la si può rinvenire nei lavori di Mill relativi alla condizione della classe operaia, la cooperazione e il diritto al lavoro (*On Liberty*, 1859) e il lavoro femminile. (*The Subjection of Women*, 1869).

sua idea di società civile, basata su una democrazia partecipativa che garantisce la libertà del cittadino³¹.

Nella società esistono leggi naturali, come ad esempio quelle che regolano la produzione della ricchezza, che non possono subire limitazioni ma che seguono le libertà dei singoli individui, i quali naturalmente ricercano il proprio utile e la propria felicità. Ma tutta questa ricchezza prodotta sarebbe inutile se non fosse guidata e da un meccanismo di distribuzione sociale determinato secondo le leggi dell'etica. Una delle opere più importanti di Mill, *Principi di economia politica*³², espone il problema della divisione tra la produzione e la distribuzione della ricchezza presentando come soluzione la fusione dell'idea liberale con le idee socialiste sulla distribuzione. Se le leggi di produzione dipendono dalla necessità naturale, le leggi della distribuzione dipendono dalla volontà umana e quindi mediante la realizzazione di riforme si può agire per una più equa distribuzione della ricchezza. Pertanto, anche Mill è convinto che l'egoismo possa esser congiunto all'altruismo poiché la felicità umana deriva anche dalla felicità dei propri simili e dalla promozione della stessa.

1.5.3 – *Gli economisti neoclassici di Cambridge*

Il rapporto tra reddito e felicità venne successivamente ripreso da un altro economista classico, l'inglese Malthus. La metodologia da lui adottata si basava sulla convinzione che per dare un'importanza scientifica all'economia fosse necessario delimitarne l'oggetto. Le componenti della ricchezza che rimasero fuori dallo studio furono, almeno nella visione di Malthus, proprio quelle legate ai rapporti interpersonali, troppo soggettive per essere analizzate dalla scienza economica.

Un altro economista da citare per i suoi studi inerenti alla felicità è Alfred Marshall. A suo parere l'economia non deve occuparsi né di benessere (*well-being*) né di felicità ma soltanto dei suoi requisiti materiali, ossia la ricchezza e tutte le altre variabili che possono essere misurate economicamente. Con questa metodologia tutte le azioni umane valutabili in moneta, indipendentemente se mosse da ragioni egoistiche o altruistiche, possono diventare oggetto dell'economia.

Oltre a ridefinire l'oggetto della scienza economica Marshall propose una propria teoria sulla felicità, stabilendo che essa dipende da fattori extra-economici come l'amicizia, la vita affettiva e la religione. Ciò nonostante, l'estrema povertà, che non determina in sé l'infelicità, racchiude quelle condizioni che rendono molto difficile lo sviluppo delle relazioni interpersonali da cui dipende la felicità.

La funzione dell'economista, quindi, è molto importante perché crea le condizioni per la felicità, nonostante si occupi di beni materiali che hanno un prezzo monetario.

Questa teoria venne ripresa dall'economista inglese Pigou³³ e, in tempi recenti, da Amartya Sen³⁴. Secondo l'economista indiano le motivazioni che spingono

³¹ Bruni, *L'economia la felicità e gli altri*, cit., p. 132.

³² Titolo originale *Principles of Political Economy* (1848).

³³ Il quale tradusse nei suoi studi l'espressione *well being* in *welfare*.

³⁴ (India, 3 novembre 1933). Premio Nobel per l'economia nel 1998 come riconoscimento per i suoi studi che hanno portato alla definizione di un *indice di povertà* e per la sua proposta di studiare la qualità della vita e l'eguaglianza non solo attraverso i tradizionali indicatori della disponibilità di beni materiali (ric-

l'uomo a desiderare un reddito maggiore sono riconducibili al fatto che la ricchezza è uno strumento che consente maggior libertà e possibilità di condurre il tipo di vita che soddisfa ogni individuo.

1.6 La crisi della felicità relazionale

Dopo la parentesi classica con la metà del XIX secolo la tradizione inglese iniziò a ricollegarsi alla corrente di tendenza moderna, centrata sull'individualismo. Tra la stagione classica e l'economia del Novecento si creò una frattura riguardo la concezione della socialità e della vita relazionale. Una delle cause che determinarono questa divergenza di vedute è stata l'estensione del modello newtoniano alla scienza economica. Con l'applicazione della fisica classica alla scienza economica i principi cartesiani di evidenza, riduzionismo e casualità presero il sopravvento: si iniziò a rappresentare la realtà come un insieme di enti isolati i cui rapporti sono governati da leggi casuali, necessarie e immutabili nel tempo; l'*homo oeconomicus* fu paragonato *punto materiale*³⁵ della meccanica e fu proprio questo paragone a determinare la frattura tra l'economia e l'antropologia relazionale. Si sviluppa quindi la tendenza a studiare l'utilità, una variabile misurabile con modelli matematici, piuttosto che un elemento astratto come la felicità.

1.6.1 – L'utilitarismo di Bentham

Sul finire dell'Ottocento l'interesse degli economisti si spostò dagli elementi materiali, come la ricchezza e lo sviluppo, allo studio del soggetto depurato però della sua componente sociale, al punto di darle uno stampo edonista³⁶. L'economia venne quindi influenzata notevolmente da una nuova corrente filosofica, l'utilitarismo, di cui uno dei primi proponenti fu l'inglese Jeremy Bentham.

Grazie alla scuola benthamiana il tema dell'happiness occupò per molti anni un ruolo di primo piano. Sia per Bentham che per Mill, un utilitarista di cui si è brevemente trattato in un precedente paragrafo, la valutazione morale di un atto è ricondotta alla sua capacità di produrre piacere o felicità. Entrambi gli autori infatti, seppure in modo diverso, sostennero che la ricerca dell'azione più utile può essere oggetto di un vero e proprio calcolo matematico poiché l'utilità è una grandezza oggettiva e misurabile: fu proprio questo il principio guida dell'utilitarismo che si riconduce all'idea per cui ciò che deve essere massimizzato è il piacere degli individui. A parere di Bentham se la morale vuole diventare una scienza deve basarsi sui fatti e non su valori astratti; secondo questo principio dal momento che i due elementi che condizionano l'uomo (piacere e dolore) sono fatti quantificabili, possono essere assunti come criterio dell'agire.

chezza, reddito o spesa per consumi) ma soprattutto analizzando la possibilità di vivere esperienze o situazioni cui l'individuo attribuisce un valore positivo.

³⁵ Si definisce punto materiale, in fisica, un corpo le cui dimensioni siano trascurabili rispetto al fenomeno in studio.

³⁶ L'edonismo, nella sua forma più pura, può essere definito come la concezione morale che identifica il bene con il piacere. I suoi fondatori vengono rintracciati in Epicuro e in Aristippo di Cirene. La formulazione edonistica primitiva può essere riassunta in alcuni punti: 1) il piacere è il bene e il dolore è il male; 2) il fondamento del piacere è nel sentire; 3) il piacere del corpo è preferito a quello dello spirito.

Con Bentham la scienza economica si è progressivamente allontanata dal concetto di felicità, occupandosi nel corso del Novecento di utilità individuale e di teorie delle preferenze e il benessere sociale sarà identificato come la pura somma delle preferenze individuali di una determinata collettività³⁷. L'individuo fu quindi inquadrato come una macchina che massimizza l'utilità e l'esaltazione del piacere e dell'utilità divennero il fine ultimo dell'uomo.

Tuttavia, Mill si discostò da Bentham su tre punti: in primo luogo ritenne il concetto di "piacere" troppo riduttivo e preferì mantenere l'utilizzo dell'espressione "felicità"; in secondo luogo operò una distinzione qualitativa dei piaceri, ossia riconobbe che alcuni tipi di piaceri sono più desiderabili e hanno maggior valore di altri; infine, fondò il principio di utilità sul concetto di giustizia: secondo Mill gli individui non praticano sempre la benevolenza pertanto questo sentimento deve essere rafforzato attraverso l'educazione operata dalle istituzioni della società.

Nonostante queste divergenze di pensiero tra gli stessi fondatori, la filosofia utilitarista benthamiana costituisce ancora oggi una delle basi della teoria economica contemporanea e della sua idea di razionalità.

1.6.2 – Vilfredo Pareto

Un altro personaggio molto importante per comprendere le ragioni della frattura tra felicità ed economia è Vilfredo Pareto, un economista e sociologo che nel corso dei suoi studi raggiunse alcuni obiettivi rappresentanti ancora oggi il nucleo della scienza economica. Ad esempio, mostrò che la teoria economica pura può fare a meno dei concetti di piacere, egoismo e altruismo come motivazione per le azioni degli individui. Il solo dato necessario all'economista teorico è l'osservazione delle scelte di mercato, dei dati oggettivi della domanda e dell'offerta. Pareto rivelò, in netta contrapposizione con la visione benthamiana, che l'economia neoclassica non esigeva lo studio di fenomeni legati alla psicologia: nonostante egli considerasse lo studio della psiche una potenziale scienza sperimentale la riteneva ancora troppo giovane e troppo incerta rispetto all'economia pura, basata sugli studi empirici e non metafisici. Per allontanarsi dalle teorie a lui precedenti incentrate sulla metafisica e sull'utilità, mise in atto degli interventi, che svilupparono la scienza economica del Novecento.

Tuttavia, sarebbe riduttivo circoscrivere le sue attività scientifiche e matematiche per lo studio e lo sviluppo della scienza puramente economica. Gli studi sull'equilibrio economico svolti da Pareto lo indussero a pensare che gli individui di una società non possono essere considerati come singoli elementi disgiunti che operano secondo una propria logica individuale.

Al contrario, i componenti di una società devono essere considerati come tali, ossia operanti e raggruppati per collettività che muovono specifici sentimenti e interessi³⁸.

³⁷ Bruni, *L'economia e i paradossi della felicità*, cit., p. 236.

³⁸ "Previsione di fenomeni sociali", *Rivista d'Italia*, 15 aprile 1922, in *Metodologia Paretoiana*, Garzia, Peter Lang, Bern, 2003, p. 202.

Il problema di fondo nasce dal fatto che le dimensioni della società impediscono di osservare e classificare tutti questi gruppi e nello stesso tempo una visione troppo omogenea della società può causare gravi errori. Pareto suggerisce allora di suddividere la società nel maggior numero di raggruppamenti possibili perché solo così lo studioso può avvicinarsi alla realtà; mentre per quanto riguarda l'analisi dei fenomeni ad essa correlati è un errore valutarli singolarmente; per analizzare una realtà si possono analizzare separatamente le diverse parti ma è poi indispensabile riunirle in una sintesi e studiare l'evoluzione dell'aggregato. Si può quindi dedurre che le analisi sociologiche sono inseparabili da quelle economiche e, dunque, il motivo per il quale Pareto venga considerato uno dei fondatori della sociologia economica.

Nella visione paretiana, l'economia è maggiormente concentrata allo studio della produzione e dello scambio di beni e servizi e si distingue solo per fini di carattere organizzativo dalla sociologia, la quale, considerando la sola sociologia economica, copre in realtà un campo molto più esteso. Bisogna però precisare che questa suddivisione, per alcuni studiosi, può essere accettata solo nel campo dell'economia pura³⁹.

La distinzione dei ruoli tra scienza economica e sociologica deriva principalmente dal modo in cui l'economia neoclassica concepì il soggetto economico, *l'homo oeconomicus*: si tratta, in generale, di un uomo le cui principali caratteristiche sono la razionalità (intesa in un senso precipuo, soprattutto come precisione nel calcolo) e l'interesse esclusivo per la cura dei suoi propri interessi individuali. Ma con Pareto il soggetto economico acquista l'appellativo di "logico", per meglio descrivere la qualità della "razionalità", a suo parere una caratteristica ormai obsoleta. Con il termine "logico" Pareto intende che il comportamento dell'uomo è il frutto di un calcolo attraverso il quale l'individuo mira a massimizzare il piacere e a minimizzare il dolore o, in altri termini, effettua scelte coerenti con il proprio sistema di preferenze⁴⁰. Al contrario, l'*homo sociologicus* è concepito come non logico, cioè come un essere mosso da sentimenti e inclinazioni; è per questo motivo che il ruolo dell'economia pura venne ridotto allo studio sulle scelte che nascono da azioni logiche, rette cioè da una razionalità strumentale.

Infatti, secondo Pareto il criterio per distinguere l'ambito economico da quello sociale (non economico) è dato dalla logica delle azioni: l'economia, nella visione paretiana, è definita dalle sole azioni logiche, ossia quelle "che consistono in mezzi appropriati al fine, e che uniscono logicamente i mezzi al fine"; le azioni non-logiche, ossia rette da logiche non-strumentali, che per Pareto sono la grande maggioranza, sono assegnate invece alla sociologia. L'economia quindi diventò la scienza delle sole azioni logiche e strumentali mentre tutte le considerazioni sul benessere, sulla felicità e sulla socialità, considerate azioni non-logiche, furono rimandate alla sociologia.

Come sopraccitato, le azioni logiche consistono in scelte attraverso il quale si cerca di massimizzare il piacere e minimizzare la penosità.

³⁹ *Metodologia Paretiana*, Garzia, cit., p. 214.

⁴⁰ *Ibidem*, pp. 213-214.

Il concetto di piacere però è molto distante dalla semplice idea benthamiana di “utilità”, secondo Pareto molto riduttiva: introdusse quindi il famoso neologismo dell’*ofelimità*. Questo termine (dal greco "*benefico*") è utilizzato per indicare la proprietà che i beni economici hanno di soddisfare bisogni umani. Pareto preferì il termine ofelimità per sottolineare che non sempre ciò che l'uomo desidera è anche utile, nel senso di favorevole. L'ofelimità, quindi, si differenzia rispetto all'utilità per il suo carattere di soggettività; in altre parole rappresenta l'utilità dal punto di vista del singolo individuo, non della comunità. Inoltre, un bene può avere la caratteristica dell'ofelimità anche se non presenta alcuna utilità (per esempio il tabacco); ciò che realmente è importante è il grado di soddisfazione che può ricevere l'individuo dall'uso o dalla detenzione del bene.

Partendo da queste affermazioni Pareto ammise la poi “confrontabilità delle ofelimità”, ossia la possibilità di confrontare il benessere generato da due beni distinti; ipotizzando questo principio, ogni individuo, a seconda dei propri gusti, tendenze o aspirazioni, può considerare un dato bene più utile di un altro o preferire una data combinazione di due beni ad un'altra. Fu proprio questo concetto a costituire l'idea fondamentale su cui, successivamente, Pareto elaborò la teoria delle curve di indifferenza⁴¹ e l'ottimo paretiano⁴².

⁴¹ Per curve di indifferenza si intende l'insieme dei panieri di beni che garantiscono al consumatore lo stesso livello di utilità.

⁴² Si ha una situazione di ottimo paretiano (detto anche efficienza allocativa) quando non è possibile alcuna riorganizzazione della produzione che migliori le condizioni di almeno una persona senza diminuire quelle degli altri.

Capitolo secondo

FELICITÀ E REDDITO: IL PARADOSSO DI EASTERLIN

Un paradosso, nella sua etimologia, indica un'affermazione "contraria alla comune opinione", una tesi che appare inaccettabile proprio per questa sua natura di sfida nei confronti di un'opinione collettiva. Il filosofo americano Willard V.O. Quine distinse i paradossi falsi che incorporano una contraddizione priva di fondatezza dai paradossi attendibili che dichiarano il vero nonostante la loro apparente assurdit . I paradossi, nella scienza economica, tendono ad appartenere alla seconda classe e forniscono spesso dichiarazioni affidabili che conducono a progressi significativi.

In questo capitolo   presentato appunto il "paradosso di Easterlin"; dopo averne tracciato brevemente la storia, i termini di discussione e le direzioni attuali, saranno analizzate le principali conseguenze causate dal paradosso sulla scienza economica.

2.1 *Easterlin e il paradosso della felicit *

Il "paradosso della felicit "   l'espressione che Leibenstein us  per descrivere i risultati raggiunti dall'economista e demografo Easterlin⁴³ nel 1974, in seguito ad alcuni studi sulla felicit .

Per comprendere meglio questo paradosso   fondamentale scoprire le motivazioni che spinsero Easterlin ad occuparsi del fenomeno della felicit  ed   inoltre necessario capire perch  le sue conclusioni furono definite "paradossali".

Come si   visto nel primo capitolo, l'economia si   sempre occupata del tema della felicit  ma con l'avvento del marginalismo si   assistito ad un'eclissi della felicit  in economia. Secondo alcuni studiosi l'economia ha ristretto progressivamente il proprio campo d'indagine finendo per studiare soltanto quei fenomeni misurabili in maniera attendibile⁴⁴. Gli eccessi di questa tendenza rischiavano perch  di tagliare fuori dalle cose che contano tutto ci  che appare di difficile misurabilit  facendo quasi coincidere la non misurabilit  con l'irrelevanza o l'inesistenza di un fenomeno.

La felicit  divenne oggetto di studio di psicologi e sociologi a partire dagli anni Cinquanta; in economia perch  ha continuato a prevalere un'impostazione neoclassica e la teoria delle preferenze rilevate⁴⁵ era la pi  accreditata. Gli economisti si sono inoltre occupati del benessere economico compiendo studi statistici sugli indici di sviluppo economico; questo perch  si basavano sugli insegnamenti di Pigou, ossia sul principio che gli aumenti di benessere economico indicano un miglioramento, nella stessa direzione, del benessere sociale ma non della stessa grandezza.

⁴³ Professore di economia all'University of Southern California e membro della National Academy of Sciences. Per maggiori informazioni sugli studi da lui praticati si consulti il sito <http://www-bcf.usc.edu/~easterl/index.html>.

⁴⁴ *Oltre l'homo oeconomicus*, Becchetti, Citta Nuova, Roma, 2009.

⁴⁵ Questa teoria, ideata da Paul Samuelson, consiste nel dedurre le preferenze dei consumatori osservandoli mentre fanno le loro scelte. Invece di porre delle domande sulle loro preferenze, proponendo una serie di panieri di beni allo scopo di ottenere le curve d'indifferenza, la teoria della preferenza rilevata si limita ad osservare il comportamento del consumatore. Infatti, facendo gli acquisti, il consumatore rivela le sue preferenze.

È proprio per questo che Easterlin può essere riconosciuto come pioniere tra gli economisti poiché per primo si è occupato di statistiche di felicità. Egli, facendo riferimento agli studi psicologici sulla felicità di Cantril, rimproverò gli economisti di non aver preso sufficientemente in considerazione le possibili divergenze tra benessere sociale e benessere economico.

Nello stesso periodo l'economista Scitovsky⁴⁶ raggiunse conclusioni simili ed è per questo che venne considerato come co-fondatore del paradosso. Scitovsky arrivò ad occuparsi della felicità dei consumatori americani, osservando come essi avessero a disposizione redditi e una quantità di beni maggiori rispetto al passato e fossero, allo stesso tempo, più insoddisfatti.

Di seguito saranno analizzate le argomentazioni di entrambi gli autori insieme alle conseguenze e alle spiegazioni che gli stessi proposero riguardo al paradosso.

2.1.1 – “La crescita economica migliora il destino umano?”

Nel saggio che accende questo dibattito, “*Does the economic growth improve the human lot?*” (1974), Easterlin espone agli economisti i risultati che ricavò dai dati delle inchieste, principalmente statunitensi, sulla felicità della popolazione. Easterlin iniziò infatti a misurare la felicità delle persone tramite questionari ed a confrontarla con i tipici indicatori economici (ricchezza e reddito pro capite). I questionari si basavano su auto-valutazioni soggettive della felicità ed in particolare si richiedeva all'intervistato di rivelare il proprio livello di felicità; il questionario venne suddiviso in quattro classi⁴⁷. I dati raccolti da Easterlin evidenziarono diversi risultati interessanti: in primo luogo mostrarono come all'interno di un singolo Paese, in un dato momento, esisteva una robusta correlazione tra reddito e felicità in perfetto accordo con la convinzione di Pigou; in secondo luogo, venne effettuato un confronto tra i risultati dei diversi Paesi che non mostrarono una correlazione significativa tra reddito e felicità; in particolare, i Paesi più poveri non risultavano essere meno felici di quelli più ricchi.

Infine, analizzando una serie di dati raccolti negli Stati Uniti tra il 1946 e il 1970, Easterlin osservò che la felicità media diminuiva tra la fine degli anni Cinquanta e la metà degli anni Sessanta per poi risalire in modo lento, essendo nel 1970 la percentuale di “molto felici” uguale a quella del 1946. Tutto ciò avvenne mentre il Paese abbracciava una forte crescita economica. A questo punto ritenne doveroso, prima di fornire le sue interpretazioni al fenomeno, convincere gli economisti della validità delle sue statistiche.

Facendo riferimento alle ricerche psicologiche sulla felicità, in particolare agli studi di Cantril, evidenziò che è possibile fidarsi della felicità dichiarata visto che solamente i soggetti stessi hanno la possibilità di formulare un giudizio sul proprio stato soggettivo; inoltre, anche se il concetto di felicità può variare tra un soggetto ed un altro, gli studi di Cantril garantiscono la confrontabilità dei giudizi poiché tutti gli uomini affrontano le stesse preoccupazioni.

⁴⁶ (Budapest, 3 novembre 1910 – Stanford, California, 1 giugno 2002). Ricoprì diverse cattedre presso la Stanford University e la University of California (Berkeley).

⁴⁷ La domanda a cui gli intervistati risposero fu la seguente: «Considerando la tua vita nel suo insieme ti ritieni: I) molto felice; II) abbastanza felice; III) non molto felice; IV) per nulla felice?».

Per quanto riguarda le spiegazioni del fenomeno osservato, Easterlin richiamò la “teoria del reddito relativo” o “teoria del consumo” di Duesenberry, utilizzata da quest’ultimo per spiegare il paradosso del reddito-risparmio americano e successivamente ripresa dall’economista Frank. Secondo tale teoria *l’effetto dimostrazione*, ossia la domanda individuale di beni di consumo, non dipende dal livello del reddito ma dalla posizione sociale che ciascun soggetto occupa. Ogni individuo si ispira, infatti, alle consuetudini di quanti lo circondano e tenta di imitare i più abbienti. Per questo motivo la crescita del reddito nazionale non altera la felicità ed un paese più ricco non è necessariamente più felice di un paese povero. Naturalmente una simile ipotesi contraddiceva l’assunto, ampiamente condiviso all’epoca, del comportamento razionale del consumatore secondo il quale le decisioni di spesa di quest’ultimo sono sempre poste in relazione al proprio reddito ed ai prezzi dei vari beni: proprio per questo motivo Easterlin si auto-definì un “eretico”.

Un'altra spiegazione accennata da Easterlin si riferisce a fattori extra-economici quali le diseconomie esterne, come il traffico, l’inquinamento e l’alto livello di stress prodotti dallo sviluppo economico.

Infine, una terza ragione della debole relazione tra reddito e felicità è riscontrabile, secondo Easterlin, nella crescita delle aspirazioni materiali. Come rilevato dagli psicologi Brickman e Campbell e, successivamente, da Kahneman⁴⁸ i miglioramenti delle circostanze oggettive della vita, come il reddito e ricchezza, non producono effetti reali sul benessere delle persone poiché vi è una tendenza radicata nell’uomo ad adattarsi ai miglioramenti delle condizioni di vita⁴⁹.

2.1.2 – “L’economia senza gioia”

Con la sua opera “*The joyless economy*”⁵⁰ Scitovsky affrontò alcune questioni che gli economisti dell’epoca non ritenevano importanti: i consumatori americani mostravano segni di infelicità nonostante avessero a disposizione beni e redditi in misura molto superiore rispetto ai precedenti periodi storici, o, come lui stesso scrive «in un’epoca in cui il consumatore americano era al centro del mondo, libero di spendere il reddito più elevato che si potesse percepire, per lo stile di vita più imitato e invidiato⁵¹».

Nella sua opera Scitovsky espone questa perdita di fiducia dell’uomo in se stesso spiegando che la figura del consumatore americano mostra segni di cambiamento drastico. Come prima ragione di questo fenomeno cita il progresso tecnologico, più precisamente il fatto che «si hanno sempre più prove sul piano scientifico del danno cumulativo che si arreca alla salute, all’ambiente e alle gene-

⁴⁸ (Tel Aviv, 5 marzo 1934). Economista e psicologo, assieme a Vernon Smith è vincitore del premio Nobel per l’economia, nel 2002. Professore all’Università di Princeton, è considerato uno dei fondatori dell’economia comportamentale.

⁴⁹ Questa teoria prende il nome di “teoria dell’adattamento” o “set point”, elaborata nel 1971 dagli psicologi sopracitati.

⁵⁰ Titolo intero *The joyless economy. An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, Oxford University Press, Oxford; trad it. (2006), *Economia senza gioia*, Scitovsky, Bruni e Porta (traduzione a cura di), Città Nuova, Roma.

⁵¹ *Economia senza gioia*, Scitovsky, cit., p. 47.

razioni future a causa dello sconsiderato ricorrere alle armi e all'uso di pesticidi, con lo spreco di risorse [...] per la nostra sicurezza e il nostro comfort⁵²».

Il *comfort*, ossia la felicità ricavata dalla soddisfazione dei bisogni biologici ed acquisiti, è per Scitovsky una delle due fonti di felicità per l'uomo. La seconda, è la felicità ricavata da nuovi stimoli e dai comportamenti di esplorazione e prende il nome di *stimulation*.

Sempre in quest'opera, Scitovsky osserva che esistono attività, come l'esercizio fisico o quello mentale, che non soddisfano alcun bisogno ma che vengono ricercate per la stimolazione che offrono e per la loro capacità di alleviare la noia. Scitovsky ritiene la noia una delle cause principali di infelicità e per dimostrarlo fa riferimento ad esperimenti che evidenziano come il comfort assoluto associato ad una risicata stimolazione generano uno stato di noia e depressione difficile da tollerare. L'autore osserva che a differenza delle attività di comfort, nelle quali la soddisfazione dei bisogni diventa tanto meno piacevole quanto è costante, il piacere ricavato da attività stimolanti non diminuisce all'aumentare del tempo che vi si dedica. Tuttavia, Scitovsky si rende anche conto che spesso le persone investono troppo nel comfort a discapito della stimulation, aspetto, questo, particolarmente evidente nel caso dei consumatori americani. Nel confronto tra le tipologie di beni consumati dagli americani e dagli europei, Scitovsky evidenzia che gli statunitensi, nonostante abbiano maggiori disponibilità di denaro, superano gli europei nel consumo di comodità mentre spendono molto meno in attività di stimulation, come le vacanze ed i divertimenti.

Scitovsky applica queste considerazioni alla relazione tra reddito e felicità: sulla base degli stessi dati di Easterlin, evidenzia che all'aumentare del ceto sociale aumenta la felicità; tuttavia, all'aumentare del reddito personale non aumenta la felicità perché il maggior reddito viene speso in beni che procurano comfort anziché essere consumato in beni che forniscono stimulation.

L'autore giunge alla seguente conclusione: lo sviluppo economico fallisce nel procurare la felicità perché non considera il bisogno di stimolazione ma si preoccupa solo di fornire i mezzi materiali per la soddisfazione dei propri bisogni; sottolinea inoltre che questo è più che legittimo in un periodo durante il quale la popolazione soffre la fame ma non lo è in altri, come per gli Stati Uniti nel 1946-1970.

Scitovsky si è chiesto perché i consumatori americani preferissero il comfort alla stimulation, nonostante questa scelta non sia vantaggiosa per la loro felicità e nel suo libro delinea tre ordini di ragioni. In primo luogo, è una scelta dovuta a cause psicologiche; il comfort genera, infatti, dipendenza psicologica e perciò le persone tendono a soddisfare i propri bisogni oltre la sazietà, nonostante questo provochi alcuni svantaggi. In secondo luogo, per Scitovsky vi sono cause economiche: ritiene, infatti, che le strategie di produzione a lui contemporanee mettano a disposizione della maggior parte della popolazione solo beni scarsamente stimolanti; in particolare, mette sotto accusa la produzione di massa poiché produce prodotti monotoni che conducono alla noia molto prima dei prodotti artigianali, unici nel loro genere.

⁵² Ibidem, pp.47-48.

Per Scitovsky, «nell'economia moderna [...] quelli tra noi che pensano di trovare un'ampia stimolazione da fonti di questo genere [produzione di massa] tendono a rimpiazzare i beni durevoli molto più in fretta⁵³»; ciò arricchisce i produttori, ma allo stesso tempo non contribuisce alla felicità dei consumatori. In terzo luogo, Scitovsky cita cause culturali: la morale propone il successo economico come valore importante da perseguire nella vita e considera superflue le attività che non sono finalizzate a questo scopo. Per Scitovsky questo si può rintracciare soprattutto nella formazione impartita dalle scuole americane che preparano per le attività lavorative ma non forniscono le abilità necessarie per godere delle attività stimolanti: «non ci sarebbe nulla di male a richiedere alle cassiere o ai ragazzi della stazione di benzina un diploma di scuola media o superiore, se questi certificati li rendessero in grado di apprezzare di più i libri che leggono o la musica che ascoltano⁵⁴». A livello individuale, secondo Scitovsky, la metodologia delle scuole americane si traduce in un atteggiamento di “disprezzo per la cultura”, ovvero gli studenti sono poco attratti dalle attività culturali. Tuttavia, la sua soluzione all'infelicità del consumatore americano è proprio la cultura. La conclusione è abbastanza ottimistica: le persone possono fare scelte più “razionali” se correttamente informate sulle conseguenze di tali scelte e lo sviluppo economico può contribuire alla felicità se si preoccupa di rendere disponibili gli strumenti per raggiungerla.

2.2 Lo sviluppo del paradosso di Easterlin

Il parametro felicità è tornato di moda nel campo economico a seguito delle ricerche statistiche condotte da Easterlin, egli dimostrò, come riportato dal Grafico 2.1, che dal dopoguerra al 1996 il reddito negli Stati Uniti è raddoppiato e la felicità è rimasta stazionaria.

Questo studio indusse a riflettere sulle cause del distacco tra i concetti di felicità e reddito, e suscitò l'interesse di molti economisti.

Il dibattito sul paradosso si ampliò grazie ai contributi di Hirsch⁵⁵, Frank⁵⁶ e Layard⁵⁷ i quali, in modo simile ad Easterlin, evidenziarono che il benessere materiale ha un effetto limitato sul benessere soggettivo perché, all'aumentare del reddito o dei consumi, aumentano le preoccupazioni di status relativo. Hirsch aggiunse al dibattito sul paradosso il concetto di *beni posizionali*. Egli osserva che all'aumentare del reddito aumenta la spesa di questi beni e che questi beni, per la loro natura, generano competizione.

Conclude, dunque, che la competizione posizionale è dannosa per la felicità pubblica. Frank dimostrò invece che lo status relativo è una preoccupazione costante, rilevabile in diversi comportamenti e non solo nel consumo di beni posizionali; anche lui evidenziò gli effetti negativi della competizione posizionale sulla felicità e propose, perciò, nuove misure economiche per scoraggiarla.

⁵³ Ibidem, p. 391.

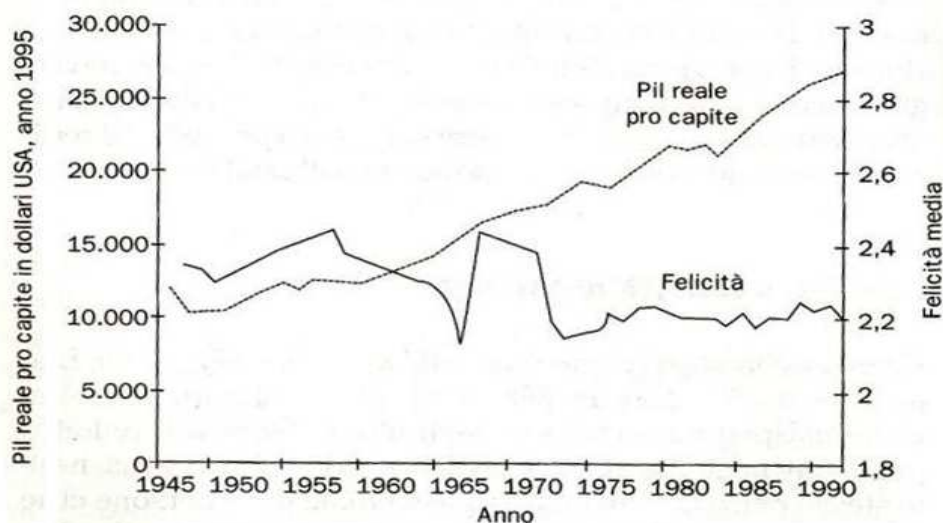
⁵⁴ Ibidem, p. 353.

⁵⁵ (1931 – 1978) È stato professore di Studi Internazionali presso l'Università di Warwick (Regno Unito).

⁵⁶ (Stati Uniti, 2 Gennaio 1945). Professore di economia presso la Cornell University (Ithaca, USA)

⁵⁷ (Regno Unito, 15 Marzo 1934). Direttore del centro per le Performance Economiche presso la London School of Economics (Londra, Regno Unito).

Grafico 2.1 – Felicità e reddito pro capite negli Stati Uniti, 1946-1991



Fonte

Economia e felicità, Frey – Stutzer, Il sole 24 ore, Milano, 2006, p. 96.

In tempi più recenti, diversi economisti (tra cui Frey⁵⁸ e Stutzer⁵⁹), evidenziando l'importanza delle relazioni genuine per la felicità e sostenendo che l'economia deve occuparsi della "pubblica felicità", affermarono l'importanza dell'economia nel salvaguardare la qualità delle relazioni sociali per evitare le situazioni paradossali che Easterlin per primo ha portato all'attenzione degli studiosi.

Un'altra tendenza di questi ultimi decenni prova a spiegare il paradosso di Easterlin sostenendo che nell'ambito dei beni materiali operano degli effetti di treadmill (tappeto rullante): l'aumento del reddito porta con sé l'aumento di qualcos'altro, esattamente come in un tappeto rullante, dove si corre rimanendo, tuttavia, sempre nel medesimo punto dal momento che, con la persona, si muove anche il tappeto sottostante.

Per esaminare i principali contributi al dibattito, ci si può riferire alla classificazione utilizzata da Bruni⁶⁰: a suo parere, le spiegazioni economiche avanzate finora sul paradosso fanno principalmente riferimento a due meccanismi:

– a forme di adattamento o dipendenza dalle aspirazioni basate sugli effetti di *treadmill edonico* o delle soddisfazioni; ovvero le aspirazioni materiali crescono di pari passo con la crescita del benessere economico cosicché le persone non riescono a godersi il miglioramento della propria condizione economica. Questo meccanismo, evidenziato da Brickman e Campbell in ambito psicologico, svolgeva un ruolo centrale nella teoria dell'aspirazione; fu introdotto in ambito economico da Kahneman.

⁵⁸ (Svizzera, 4 maggio 1941). Insegna a Zurigo presso l'Università di Zurigo (Institut für Empirische Wirtschaftsforschung) e presso la ETH (Eidgenössische Technische Hochschule). E' professore onorario delle Università di St. Gallen (Svizzera) e Göteborg (Svezia).

⁵⁹ (Svizzera, 16 gennaio 1972). Insegna Economia e Finanza all'Università di Basilea presso il Center for Economic Science.

⁶⁰ Si vedano i seguenti volumi:

L'economia la felicità e gli altri, Bruni, cit.

Felicità ed economia quando il benessere è ben vivere, Bruni – Porta (a cura di), Guerini, Milano, 2004.

– ai paragoni relativi; il canone di reddito e/o di consumo di riferimento tende a crescere con la crescita del livello dei redditi e/o dei consumi tanto che per gli individui, diventa sempre più difficile mantenere uno status sociale soddisfacente. Le spiegazioni che fanno riferimento a questo meccanismo furono portate in economia da Frank, Hirsch e Layard.

Queste teorie non sono le uniche proposte per il paradosso: la teoria dei beni relazionali e gli studi sulla motivazione intrinseca e sul “crowding out” di Frey e Stutzer forniscono spiegazioni alternative. Questi approcci, però, non propongono spiegazioni economiche perché, piuttosto che occuparsi di variabili tipicamente economiche, si occupano della qualità delle relazioni sociali come elemento centrale per la felicità. Bisogna inoltre precisare che i teorici dei beni relazionali fecero riferimento ad interazioni sociali qualitativamente diverse da quelle tradizionalmente considerate dagli economisti: questi ultimi si occupano di una socialità “strumentale” necessaria per ottenere il confronto tra individui mentre i teorici dei beni relazionali sostengono che la felicità derivi dai legami di amicizia e d’affetto. Per questa differenza di interessi e di attenzione per le relazioni, Bruni distingue tra:

- teorie posizionali, ovvero quelle teorie che spiegano il paradosso prevalentemente in base a meccanismi di paragone relativi;
- teorie relazionali che affermano la nocività del benessere materiale in quanto un aumento di reddito, generalmente dovuto ad un aumento di ore di lavoro, sottrae tempo alle relazioni personali.

Prima di analizzare le tre “classi” di teorie, è indispensabile riconoscere l’importanza del lavoro svolto da Easterlin: il suo paradosso, infatti, mise in crisi l’impostazione mondiale dell’economia e dello sviluppo misurata sulla base del Prodotto Interno Lordo (PIL) e portò molti economisti e psicologi ad interrogarsi sul vero significato di “felicità”, incentivando così la ricerca del fattore che ne determina il raggiungimento. La dimostrazione che il conseguimento del benessere economico non garantisce una vita felice indusse gli economisti a riflettere su quali obiettivi e stili di vita: ogni individuo e governo dovrebbe impegnarsi per mettere il singolo soggetto e il suo benessere al centro di ogni decisione.

2.2.1 – Teoria dell’adattamento

Daniel Kahneman⁶¹ provò a spiegare il paradosso della felicità con l’effetto *treadmill* (tappeto rullante) sostenendo che è proprio come se si corresse inconsapevolmente su un tappeto rullante rimanendo sempre al medesimo punto. L’economista israeliano distinse tra due tipi di treadmill effect: l’*hedonic treadmill* e il *satisfaction treadmill*. Secondo la teoria dell’adattamento, l’*hedonic treadmill* è il meccanismo per il quale la soddisfazione o il benessere conseguente all’acquisto di un nuovo bene di consumo (per esempio, di un’automobile di lusso al posto di un’utilitaria), dopo un miglioramento temporaneo, ritorna rapidamente al livello precedente poiché si instaura un meccanismo psicologico di adattamento edonico. Il *satisfaction treadmill* dipende, invece, dall’innalzamento del livello di “aspirazione al consumo” dell’individuo al migliorare del reddito.

⁶¹ Si veda la nota 48, p. 26.

Nonostante la “felicità oggettiva” migliori, si richiedono continui e più intensi piaceri per mantenere lo stesso livello di soddisfazione o la stessa “felicità soggettiva”. Tornando quindi all'esempio dell'automobile, probabilmente con la nuova auto il benessere o la felicità oggettiva è maggiore ma, poiché con le nuove circostanze reddituali le aspirazioni dell'individuo sull'automobile sono aumentate, verrà percepito lo stesso livello di soddisfazione precedente.

A riguardo, è stato condotto un esperimento molto interessante: ad un gruppo di persone è stato ripetutamente rivolto un questionario contenente una lista di 24 oggetti che l'intervistato doveva marcare con un segno, nel caso lo ritenesse indispensabile per una vita buona ovvero cancellarlo, qualora ne fosse già in possesso. Naturalmente, con questo test si misuravano contemporaneamente le aspirazioni e i mezzi a disposizione dell'intervistato. L'esperimento ha mostrato che all'aumentare dei beni materiali cambiavano anche le cose considerate parte della “vita felice”. Così, mentre nelle prime fasi del ciclo di vita, la casa al mare e la seconda automobile non erano indicate come cose importanti per una vita all'insegna della felicità, queste entravano nella lista con gli aumenti del reddito: in tal modo il rapporto tra beni posseduti e quelli aspirati restava pressoché costante nell'arco della vita e con esso la felicità soggettiva.

2.2.2 – Teorie posizionali

Hirsch illustrò il concetto di bene posizionale per spiegare come lo sviluppo economico possa produrre effetti negativi per il benessere sociale. A suo parere i beni posizionali sono definiti da due caratteristiche: in primo luogo sono beni scarsi, per loro natura o per imposizione sociale; in secondo luogo sono beni soggetti a congestione o affollamento se l'uso diventa più esteso. Di conseguenza, i beni posizionali possono essere scarsi per loro natura, come i paesaggi naturali e i capolavori artistici, oppure possono essere valutati per la loro scarsità relativa o allo status come i titoli distintivi.

Hirsch spiegò il paradosso dimostrando che, all'aumentare del reddito, le aspirazioni personali crescono mentre i beni posizionali non possono aumentare; perciò, gli individui, pur essendo favoriti da un aumento di reddito, vanno incontro ad una crescente frustrazione. L'esempio tipico è quello dell'istruzione: tutti i genitori cercano la scuola migliore per i loro figli ma finiscono tutti per avere un'istruzione nella media. Hirsch sottolineò che la frustrazione è legata non alla ricerca di una buona scuola o di un buon lavoro ma alla ricerca dell'alternativa migliore, motivata dal desiderio di distinzione che genera competizione.

L'economista provò quindi a spiegare le ragioni della persistenza dei consumatori in questo comportamento lesivo individuandone due possibili cause: in primo luogo, per Hirsch, il cambiamento delle aspirazioni potrebbe essere un fattore non controllato dal soggetto; in secondo luogo, tale cambiamento potrebbe essere generato da una capacità di previsione imperfetta o da preferenze irrazionali.

Anche la teoria di Frank si basa sulla natura relazionale di molti atti di consumo; il suo pensiero, infatti, sottolinea come il gruppo di appartenenza, lo status e la posizione relativa nella gerarchia sociale siano fattori decisivi per comprendere la

natura del consumo. È importante anticipare che Frank specificò una concezione del benessere umano diversa da quella fornita dagli psicologi: mentre questi ultimi parlano di benessere inteso come soggettivo, cioè uno “star bene” che deriva da diversi fattori come l'appagamento generale, gli affetti positivi e quelli negativi, gli economisti parlano di benessere basato su un'utilità individuale ricavata dal consumo di beni, svaghi o altre cose desiderabili e nei modelli tradizionali ipotizzano che l'individuo tenda a massimizzare la propria utilità.

Frank ritenne valide le ricerche di Easterlin e degli psicologi sul benessere soggettivo ma sostenne che l'utilità che gli individui ricavano dal consumo di beni o dal reddito non sia assoluta ma relativa, ossia gli individui sono soddisfatti dalla propria condizione economica nella misura in cui essa è migliore di quella altrui. Questo concetto, però, non era nuovo: ad inizio secolo, l'economista e sociologo Robert Michels scrisse che «il miglioramento economico di una classe non penetra nella coscienza di questa che allorquando il miglioramento sia per lo meno proporzionato a quello delle altre classi. [...] L'uomo medio cerca quindi i godimenti straordinari⁶²».

A sostegno di questa tesi, Frank riportò numerosi esempi dimostrando, inoltre, l'influenza delle “preoccupazioni di status” ossia l'importanza del bisogno di distinguersi ed essere ammirati, anche nelle scelte occupazionali. Per dimostrare questo concetto, Frank riporta l'esempio di avvocati che dichiararono che avrebbero preteso un maggior compenso per passare da cause pubbliche ad impieghi di minore responsabilità sociale, concludendo quindi che, indipendentemente dal reddito, gli impieghi che rendono più felici sono quelli che forniscono uno status più elevato.

Per dimostrare che, a causa dell'utilità relativa (e non assoluta) dei consumi, l'acquisto di beni materiali solitamente non influenza il benessere oggettivo, citò l'esempio delle dimensioni dell'abitazione. Secondo Frank, abitare in una casa di trecento metri quadri o quattrocento è, di per sé indifferente per il benessere soggettivo, gli individui tendono piuttosto a confrontare la grandezza della propria abitazione con la grandezza media di quelle della società in cui vivono, e sono tanto più soddisfatti della loro situazione abitativa quanto più superano la grandezza media, e viceversa.

Infine, Frank si rese conto che la teoria del confronto sociale è molto affine alla teoria dell'adattamento, poiché il continuo confronto con gli altri abitua l'uomo alle condizioni di vita raggiunte. L'infelicità e quindi dovuta proprio all'incapacità di prevedere l'adattamento successivo al nuovo acquisto. Frank provò anche a fornire una soluzione impostata sulla presenza di una tassa progressiva sui consumi in modo da rendere il consumo eccessivo meno desiderabile. In questo modo, il livello dei consumi si assesterebbe su un livello più basso e migliore per il benessere della società.

Un altro economista sostenitore di Frank, l'inglese Layard, sostenne che gli individui, dal momento che investono molto in questo consumo posizionale, distruggono oltre il 30% degli aumenti reali del reddito in quanto il confronto con gli altri agisce decurtando la nostra percezione della ricchezza.

⁶² *Economia e felicità*, R. Michels, Vallardi Editore, Milano, 1918, p. 135.

2.2.3 – Teorie relazionali

Esiste un filone di ricerca che, ricorrendo alla teoria dei beni relazionali, cerca di spiegare le dinamiche della felicità attraverso l'eudaimonia⁶³, un concetto legato alle relazioni sociali più vere.

Queste teorie fanno leva in particolare sul concetto di bene relazionale⁶⁴ e ai suoi rapporti con i beni di mercato standard. Come si è già visto nel primo capitolo, nei beni relazionali è proprio la relazione a costituire il bene: è difficile provare amore per un bene materiale in quanto la reciprocità costituisce un elemento fondamentale.

Per approfondire le teorie relazionali e, in particolar modo, gli effetti non intenzionali del paradosso della felicità, è utilizzata una formula matematica⁶⁵ mediante la quale si può indicare la felicità (F) come una funzione di due variabili: il reddito (I), inteso come mezzi materiali, e l'altra variabile (R) che rappresenta le relazioni interpersonali. In questa analisi sono ignorati altri elementi importanti come, ad esempio, la salute. Si può indicare la felicità come $F = f(I, R)$.

Osservando questa funzione potrebbe sembrare giustificabile concentrarsi sul reddito (I), poiché in questo modo si contribuisce direttamente alla felicità che è il fine ultimo delle persone; questo sarebbe però vero ad una condizione: l'aumento del reddito (I) non dovrebbe avere effetti negativi sulle relazioni e quindi indirettamente sulla felicità. Se l'impegno per aumentare il reddito produce effetti negativi sulle qualità e quantità delle relazioni, l'effetto complessivo di aumento di reddito sulla felicità può essere negativo a causa delle risorse eccessive che impieghiamo per aumentare il reddito, ma che sottraiamo ai rapporti umani. Questa formula si può riassumere come un *trade-off* tra ore di lavoro e ore dedicate alle relazioni sociali: come si può vedere dal grafico 2.2, l'effetto complessivo del reddito sulla felicità è positivo per bassi livelli di reddito ma, dopo aver superato una certa soglia (punto critico X), questo diventa negativo in quanto l'aumento del reddito si ottiene a discapito di relazioni interpersonali importanti.

È lecito chiedersi come mai gli individui si spingano fino alla regione di decrescenza della felicità. La causa principale sono i condizionamenti sociali e i limiti cognitivi che impediscono (inconsapevolmente) al consumatore di fermarsi nel vertice della parabola. Uno studio molto importante sulle relazioni interpersonali è stato condotto dagli economisti Frey e Stutzer⁶⁶; in particolare, questi ricercatori svizzeri hanno svolto ricerche sulla relazione tra il benessere dei cittadini e il grado di partecipazione politica evidenziando una correlazione positiva tra questi due elementi.

Dai loro studi, condotti sulla popolazione svizzera, è emerso che i fattori istituzionali, come la democrazia diretta e la struttura federale, sono significativamente associati ad un livello maggiore di benessere; approfondendo queste analisi, è stato dimostrato che questo effetto è dovuto alla possibilità di partecipazione politica piuttosto che ai risultati politici conseguiti: in sostanza, la democrazia diretta rende maggiormente coesi i cittadini svizzeri.

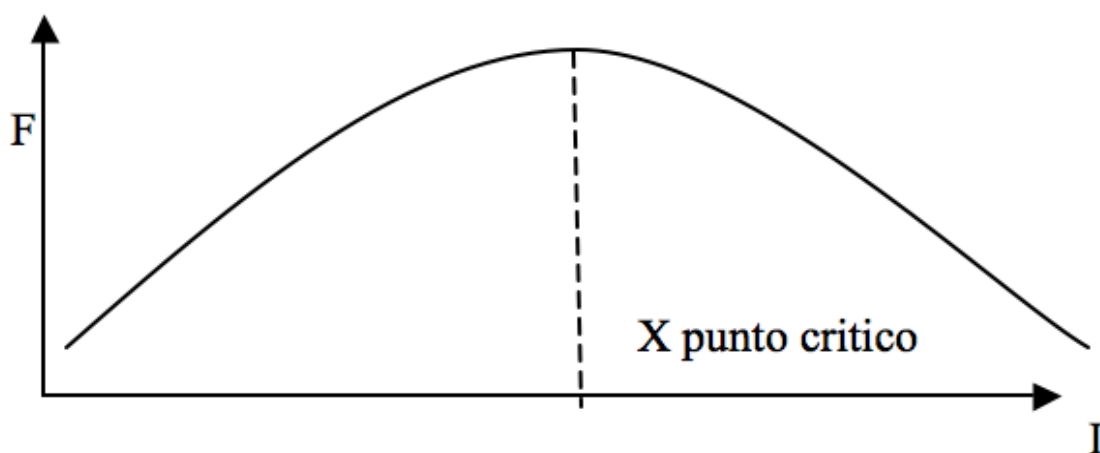
⁶³ Questo concetto, legato alla visione aristotelica, è già stato trattato nel primo capitolo.

⁶⁴ Beni, quali i rapporti familiari, l'amore o l'amicizia, legati alle relazioni sociali più sincere.

⁶⁵ Si veda *Economia e i paradossi della felicità*, Bruni, cit., p. 241.

⁶⁶ Si vedano note 58 e 59, p. 30.

Grafico 2.2 - Rapporto tra reddito pro-capite e felicità (eudaimonia)



Fonte: *L'economia la felicità e gli altri*, Bruni, cit., p.196.

Frey e Stutzer elaborarono anche teorie per spiegare gli effetti che gli incentivi monetari hanno sulle motivazioni non strumentali (virtù civili). Essi proposero la teoria del *crowding out* secondo cui gli incentivi materiali “spiazzano” le *motivazioni intrinseche*. Per illustrare la teoria utilizzarono l'esempio del ragazzino che contribuisce ai lavori domestici e che, se inizia ad essere ricompensato per il suo aiuto con una mancia, svolgerà le sue faccende di casa spinto dalla ricompensa e non più dal desiderio di aiutare. Frey e Stutzer criticarono l'omo oeconomicus perché mosso solo da *motivazioni estrinseche* come gli incentivi monetari. Inoltre, Frey e Stutzer evidenziarono che gli incentivi monetari possono avere effetti negativi sulla “felicità pubblica” perché sopprimono le virtù civili e creano effetti di *spillover* nelle aree adiacenti. Essi riportano l'esempio dell'installazione di un depuratore in una località: osservano che, se viene data una ricompensa agli abitanti della località che ospiterà il depuratore, essi tenderanno a richiedere un compenso ogni volta che si ripresenterà una situazione simile (effetto di *crowding out*) e, inoltre, gli abitanti delle zone limitrofe pretenderanno lo stesso trattamento (effetto di *spillover*).

Robert E. Lane⁶⁷ è un economista e psicologo che effettuò molte ricerche psicologiche sulla felicità criticando spesso la società dei consumi americana. La sua teoria è basata sui risultati delle indagini nazionali sulla felicità americana ed europea e sulle ricerche inerenti alla frequenza dei contatti sociali. Come molti altri economisti studiosi in questo campo, evidenziò che la felicità è diminuita sensibilmente dal 1972 ad oggi e allo stesso tempo anche i contatti sociali si sono ridotti; mostrò, inoltre, come la diminuzione della felicità fosse legata alla scarsità della *companionship*⁶⁸ e che quest'ultimo fenomeno fosse collegato alla crescita economica rilevata dalla crescita del reddito individuale di questi ultimi tempi.

Lane fornisce diverse spiegazioni a questo fenomeno. In primo luogo, le relazioni sociali sono molto importanti per lo sviluppo umano, specialmente per affrontare lo stress quotidiano; in secondo luogo, ritenne che le relazioni sociali sono

⁶⁷ Yale University, USA.

⁶⁸ È con questo termine che definisce le relazioni sociali.

messe sotto pressione dall'economia di mercato generando competizione e diminuzione della coesione familiare; infine, accusa l'economia di mercato di causare infelicità anche indirettamente, tramite la diffusione del materialismo.

Anche Scitovsky ribadisce l'importanza delle relazioni sociali in quanto permettono all'uomo di interagire e di avere conversazioni: «Noi apprezziamo la conversazione piacevole non solo per lo stimolo che fornisce ma anche per la soddisfazione che traiamo per il fatto di sapere che il nostro contributo personale rappresenta un'occasione di stimolo per gli altri⁶⁹».

2.2.4 – Il contributo di Amartya Sen al paradosso della felicità

L'economista Amartya Sen, già citato nel primo capitolo, ha elaborato dagli anni '80 un approccio originale alla teoria dell'eguaglianza e delle libertà. In particolare, Sen ha proposto le due nuove nozioni di *capacità* e *funzionamenti* come misure più adeguate della libertà e della qualità della vita degli individui. In sintesi, propone di studiare la povertà, la qualità della vita e l'eguaglianza non solo attraverso i tradizionali indicatori della disponibilità di beni materiali (ricchezza, reddito o spesa per consumi) ma soprattutto analizzando la possibilità di vivere esperienze o situazioni cui l'individuo attribuisce un valore positivo. Non solo, quindi, la possibilità di nutrirsi e avere una casa adeguata ma anche essere rispettati dai propri simili, partecipare alla vita della comunità ecc. Secondo Sen, i *funzionamenti* sono le esperienze effettive che l'individuo ha deciso liberamente di vivere, ciò che ha scelto di fare o essere. Le *capacità* sono invece le alternative di scelta ossia l'insieme dei funzionamenti che un individuo può scegliere.

Sen porta diversi esempi di “funzionamenti”: essere nutrito in modo adeguato, godere di buona salute sono “funzionamenti” semplici e universalmente riconosciuti come fondamentali per la felicità; altri, come guadagnarsi il rispetto altrui, sono più complessi ma ugualmente riconosciuti come importanti. Questi concetti hanno stimolato nuove linee di ricerca sulla felicità permettendo la costruzione dell'indice di sviluppo umano (Human Development Index).

L'approccio di Sen ha convinto molti studiosi a considerare i tradizionali indicatori monetari del benessere (indici di povertà e diseguaglianza basati sul reddito o sulla spesa per consumi) come misure incomplete e parziali della qualità della vita di un individuo. È importante notare che Sen valuta il benessere individuale non sulla base della valutazione soggettiva della propria vita ma sulla base di ciò che la gente è in grado di fare con i beni. Sen sostiene quindi una concezione classica della felicità: il denaro e le condizioni materiali di vita sono un mezzo per raggiungere la felicità da lui intesa come sviluppo umano; l'economia deve pertanto occuparsi di come trasformare la ricchezza in “capacità” e “funzionamenti”.

In conclusione, il contributo di Sen si differenzia dagli altri studiosi il cui pensiero è stato riportato in questo capitolo perché, pur sostenendo che il denaro e le variabili economiche non portano necessariamente la felicità, difende il ruolo che lo sviluppo economico riveste nel contribuire allo sviluppo umano.

⁶⁹ *Economia senza gioia*, Scitovsky, cit., p. 362.

Capitolo terzo

FELICITÀ E ALTRE VARIABILI ECONOMICHE

Frey e Stutzer sostengono che in economia siano presenti tre fenomeni principali capaci di influire sulla felicità: il reddito, la disoccupazione e l'inflazione. Queste tre variabili si sono infatti rivelate le principali fonti di soddisfazione dei cittadini, specialmente nei confronti dei loro governi, in quanto possono essere influenzate dalle politiche economiche; per questo motivo qualsiasi coalizione politica è interessata ai fenomeni che influiscono su queste variabili.

Il rapporto tra felicità e reddito è già stato esaminato nel secondo capitolo, pertanto, questa prima sezione sarà dedicata allo studio della relazione che lega il concetto di felicità con quello inflazione e disoccupazione.

Durante lo svolgimento di questo elaborato, si è potuto notare l'importanza attribuita da certi autori al lavoro inteso come luogo di cooperazione e collaborazione e alla competizione generata dal mercato nella determinazione della felicità dell'individuo; la parte restante del capitolo sarà dedicata all'analisi di questi aspetti.

3.1 *Felicità e disoccupazione*

Le ricerche sulla felicità presentano risultati inequivocabili in merito agli effetti della disoccupazione sul benessere. Le scoperte a cui esse conducono si pongono in netto contrasto con l'idea di alcuni economisti, sostenitori della nuova macroeconomia classica, secondo la quale la disoccupazione è volontaria e, pertanto, non dovrebbe comportare alcuna perdita di utilità e felicità. Secondo questi economisti, infatti, le persone scelgono di abbandonare il loro impiego perché trovano il carico di lavoro e la paga poco attraenti in confronto all'essere disoccupati e ai benefici che derivano dal tempo libero; la disoccupazione involontaria è vista come un fenomeno di disequilibrio momentaneo, presente nel breve periodo ma che tende a scomparire quando gli individui e le imprese si adattano alle nuove circostanze economiche.

Questa teoria è attualmente condivisa da pochi economisti; nonostante ciò, ci sono alcuni aspetti difficilmente criticabili perché descrivono in maniera corretta la situazione vigente; in primo luogo, ci sono lavoratori che preferiscono non lavorare, godendo dei benefici del sistema di previdenza sociale che in alcuni paesi indennizza la perdita di reddito in modo pressoché totale; in secondo luogo, la teoria macroeconomica neo classica sostiene la transitorietà della disoccupazione: i disoccupati trovano sempre nuovi lavori, spesso più remunerativi; infine, molte persone, ufficialmente disoccupate, stanno in realtà lavorando in nero, per cui non sono gravate da tasse e contributi. Tuttavia, è irragionevole pensare che i disoccupati siano soddisfatti della situazione in cui si trovano.

Secondo Frey e Stutzer, per comprendere meglio il comportamento di determinate persone quando diventano disoccupate, è necessario compiere un'analisi microeconomica che esamini dati individuali. I due economisti condussero uno stu-

dio su un campione della popolazione svizzera chiedendo agli intervistati di rivelare il proprio livello di soddisfazione in base ad una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo). I risultati mostrarono che le persone disoccupate, in media, presentavano un livello di soddisfazione pari a 6,56 punti, in confronto ad un punteggio medio di 8,21 punti per le persone occupate. Emerse, inoltre, che le persone disoccupate dichiaranti di essere “pienamente soddisfatte” furono di 20,6 punti percentuali inferiori rispetto a quelle occupate.

Diversi altri studi, condotti in Paesi e tempi diversi, riscontrarono il medesimo risultato. La disoccupazione rende le persone meno felici e questo calo della felicità, come riportano Frey e Stutzer, può essere dovuto a fattori psicologici e sociali.

In primo luogo, la disoccupazione produce depressione, ansia e una salute più cagionevole. Essa viene avvertita maggiormente dagli uomini, specialmente da coloro con un grado di istruzione più elevato e che si fanno coinvolgere molto dal loro lavoro. Un altro studio ha dimostrato che il primo licenziamento è un dolore avvertito in modo più intenso rispetto a persone che hanno sperimentato la disoccupazione per più volte.

In secondo luogo, i due economisti spiegano come la disoccupazione comporti un costo sociale paragonandola ad un marchio di disonore, specialmente in un mondo in cui il lavoro definisce il proprio status sociale⁷⁰. Il motivo per cui i disoccupati sono infelici dipende anche dall’ambiente che li circonda. La condizione della disoccupazione è meno deprimente quando si opera un confronto con altri che si trovano a condividere la stessa situazione. L’autostima è meglio preservata perché appare ovvio che la non appartenenza alla forza lavoro non è un fatto dovuto ad una mancanza personale, quanto piuttosto agli sviluppi generali del settore economico; trovarsi disoccupato in un contesto sociale in cui avere un posto di lavoro costituisce una norma sociale fortemente sentita è un peso più duro da sopportare.

Nonostante la correlazione negativa tra disoccupazione e felicità, si è studiato un possibile rapporto di causalità inverso rispetto a quello dimostrato: si è provato a dimostrare che le persone infelici hanno meno successo nella vita lavorativa rispetto ai colleghi felici. In effetti, questo studio si dimostrò corretto nonostante il rapporto di causalità principale sia indirizzato chiaramente dalla disoccupazione alla felicità.

Per quanto riguarda la disoccupazione, da un punto di vista generale, gli individui possono essere infelici anche se non sono loro direttamente ad essere licenziati. La disoccupazione, infatti, può essere paragonata ad una malattia che colpisce parte di una popolazione mettendo in allarme il resto dei cittadini che, oltre ad un timore di contagio possono soffrire le conseguenze economiche dei suoi effetti quali, ad esempio, l’aumento delle spese che sono tenuti a pagare per il mantenimento ed il ricollocamento dei cittadini disoccupati o, semplicemente, il dispiacere causato dalla perdita del posto di lavoro di un loro parente⁷¹. Pertanto, l’effetto complessivo della disoccupazione sul benessere sociale può essere calcolato aggiungendo la perdita accusata dalle persone che sono diventate disoccupate all’effetto globale della disoccupazione.

⁷⁰ *Economia e felicità*, Frey – Stutzer, cit., p. 125.

⁷¹ *Il denaro fa la felicità*, Becchetti, Editori Laterza, Roma, 2007, p. 40.

3.2 Felicità e inflazione

L'inflazione in economia è l'aumento prolungato del livello medio generale dei prezzi di beni e servizi in un dato periodo di tempo che genera una diminuzione del potere d'acquisto dei cittadini e che colpisce tutti, ma in misura diversa a seconda della situazione patrimoniale e reddituale. Infatti, i cittadini che percepiscono salari, non indicizzati al tasso di inflazione, verranno colpiti maggiormente dalla perdita di potere d'acquisto rispetto ai lavoratori con salario indicizzato; i detentori di un credito nominale subiranno una diminuzione del valore reale del loro credito a vantaggio dei rispettivi debitori. Dunque, nonostante un aumento del livello generale dei prezzi sia malvisto dalla popolazione, quando l'inflazione è prevista gli individui possono adeguarsi percependo un minore livello di insoddisfazione. Per tutelarsi da incrementi dell'inflazione i cittadini possono stipulare contratti che tengano conto del fatto che in futuro i prezzi saranno più elevati. Se invece l'inflazione non è prevista o si presenta come uno shock, premunirsi diventa molto difficile e spesso si rischia di perdere quote di valore reale del proprio reddito.

A seconda del tipo di inflazione che si presenta, variano anche i costi per aggiustarla. I costi dell'inflazione sono stati suddivisi in diversi gruppi. In primo luogo, ci sono costi che continuerebbero a presentarsi anche in un'economia nella quale tutti i prezzi sono indicizzati; è il caso tipico dei costi sostenuti dai venditori per il cambio dei listini prezzi. In secondo luogo, vi sono costi sostenuti dalle istituzioni governative per affrontare il fenomeno dell'inflazione; sono presenti poi costi di incertezza sull'inflazione futura e costi causati dal governo nel tentativo di frenare l'inflazione. Infine, molto importanti sono i costi in termine di benessere che, se vengono sottovalutati, possono essere amplificati notevolmente dal fenomeno inflativo.

Ad esempio nei periodi di inflazione particolarmente elevata il costo del detenere liquidità è elevato a causa la continua perdita di potere d'acquisto della moneta, ed i cittadini sono disposti a qualunque cosa pur di privarsene; vi è infatti una tendenza di massa all'acquisto di beni rifugio, oppure una considerevole propensione alla conversione di moneta locale in valuta forte, contribuendo così ad accelerare ancora di più il fenomeno inflattivo. Il circolo vizioso innescato, può comportare molte conseguenze sull'economia reale: l'incertezza sul valore della moneta si trasmette sull'intera attività economica, scoraggiando gli investimenti, con gravi conseguenze sui livelli di reddito nazionale e di occupazione, inasprando così la situazione di crisi della popolazione, e il livello di malessere generale.

3.3 Disoccupazione e inflazione: un confronto

Proprio per le caratteristiche riportate, si può dire che inflazione e disoccupazione presentano effetti totalmente diversi sul piano della felicità individuale.

All'inizio degli anni '60, l'economista americano Arthur Okun ideò il *Misery Index*, un indice basato sulla somma del tasso d'inflazione e del tasso di disoccupazione. È evidente che l'assunto implicito di questo indicatore è che un punto percentuale in più di inflazione è esattamente equivalente ad un eguale aumento di di-

soccupazione in termini di effetti negativi sulla felicità e sul benessere collettivo. Secondo Okun, infatti, un più alto tasso di inflazione e un peggioramento dell'inflazione comportavano elevati costi economici e sociali per un paese deteriorandone la performance economica e alimentando un senso di malessere sociale. Ed è proprio per questo motivo che diversi presidenti americani puntarono molto sul Misery Index nelle proprie campagne elettorali come potenziale fonte di voti⁷².

Di recente, però, grazie agli studi sulla felicità dichiarata è possibile dimostrare che la perfetta sostituibilità di eguali variazioni percentuali di inflazione e disoccupazione, ipotizzata dal Misery Index, appare piuttosto discutibile, dal momento che viene sottovalutato l'impatto della disoccupazione sulla felicità. Utilizzando dei questionari sul livello di felicità è possibile calcolare l'impatto negativo delle due variabili sulla felicità individuale attraverso tre indicatori.

Il primo è il costo in termini monetari di un aumento percentuale della disoccupazione o dell'inflazione ovvero la somma con la quale un individuo dovrebbe essere risarcito per rimanere sullo stesso livello di felicità precedente.

Il secondo è il costo di tale aumento percentuale in termini di quota della popolazione, che passa da un livello di felicità superiore ad uno inferiore. Il terzo combina tra loro i risultati ottenuti con il secondo indicatore, utilizzato sia per la disoccupazione che per l'inflazione, ed è il rapporto tra la variazione di inflazione e di disoccupazione che manterrebbe l'individuo sul medesimo livello di felicità. Con questo terzo indicatore si calcola quindi il rapporto di scambio tra le due variabili e si possono confrontare i risultati con l'assunto implicito del Misery Index, secondo il quale il rapporto tra inflazione e disoccupazione è di "uno a uno".

Uno dei primi studi utilizzando questo approccio evidenziò come la riduzione di un punto percentuale di disoccupazione rappresenti una notizia tanto lieta per i cittadini da poter essere compensata con un aumento di circa 1,5 punti percentuali di inflazione. Si realizzò quindi che l'inflazione è una dinamica che colpisce tutti i cittadini ugualmente, mentre la disoccupazione presenta dei costi sociali ed economici, elencati in precedenza, che incidono maggiormente sul livello di felicità percepito. Questo studio aveva però il limite di trattare tutti gli individui allo stesso modo, calcolando così un unico costo medio in termini di perdita di felicità.

In realtà, è evidente che esistono due variabili che interagiscono nel rapporto con tra la felicità e la disoccupazione: l'età anagrafica e il livello di tutela presente nel mercato del lavoro. È chiaro che il costo di essere disoccupato è percepito in maniera differente da un individuo in piena età lavorativa rispetto ad un individuo in età pensionabile, come è evidente che il disagio per la disoccupazione è percepito maggiormente nei Paesi con un basso grado di protezione del lavoro.

⁷² Per esempio, durante la campagna presidenziale del 1976, il candidato democratico Jimmy Carter puntò molto sull'indice (ai tempi pari a 13.50 punti), sostenendo come lui fosse il candidato ideale per risolvere le questioni economiche e sociali che l'alto livello del Misery Index sottolineava. Nonostante le promesse elettorali, durante i quattro anni di presidenza l'indice continuò a salire, toccando il livello più alto mai raggiunto nella sua storia: 21,98 punti. Anche nelle presidenziali del 1980 il repubblicano Ronald Reagan puntò molto sul fallimento, legato a questo indice dell'uscente presidente Carter, riuscendo ad ottenere la presidenza degli Stati Uniti. Negli otto anni della presidenza di Reagan l'indice calò vistosamente arrivando a 9,72 punti, un livello che non toccava da inizio anni '70.

Tabella 3.1 – variazione della quota di persone “molto soddisfatte” dovuta a variazione dei tassi di disoccupazione e inflazione

	Disoccupazione	Inflazione	Saggio di sostituzione
Intero campione	-1,04	-0,69	1,51
< 29	-0,33	-0,33	1,00
29 – 42	-0,65	-0,32	2,03
42 – 64	-0,64	-0,32	2,00
> 64	-0,32	-0,32	1,00
Bassa protezione lavoro	-0,67	-0,27	2,48
Alta protezione lavoro	-0,28	-0,56	0,50

Fonte: *Becchetti L., Castriota S., Giuntella O., CEIS Working Paper, 2007, n.245.*

La tabella 3.1 divide l'intero campione della popolazione a seconda di queste due variabili (età anagrafica e protezione lavorativa), segnalando la quota di persone che escono dalla categoria del gruppo “molto soddisfatti” della propria vita, in caso dell'aumento di 1 punto percentuale della disoccupazione o dell'inflazione.

Leggendo i valori della tabella si rileva che per le fasce 29-42 anni e 42-64 anni un aumento di un punto percentuale riduce dello 0,65% la quota dei “molto soddisfatti”, mentre un aumento di un punto percentuale di inflazione riduce solamente dello 0,33% la medesima quota. In un paese come l'Italia significa che un aumento di un punto percentuale della disoccupazione farebbe uscire dalla categoria dei molto soddisfatti quasi 400 mila individui. Il coefficiente dell'effetto della disoccupazione, inoltre, si presenta a forma “campanulare”, diventando massimo nelle classi centrali e dimezzandosi nelle due classi estreme (le classi di coloro che hanno meno di 29 anni e più di 64). Il costo dell'inflazione, invece, si mantiene costante in tutte e quattro le fasce d'età.

Per quanto riguarda la suddivisione a seconda del grado di protezione del lavoro, si può notare che il rapporto tra gli effetti dell'inflazione e della disoccupazione sulla felicità si inverte quando si passa dai Paesi a bassa protezione a quelli ad alta protezione. La disoccupazione si conferma un fenomeno con conseguenze più serie per l'intera collettività in paesi nei quali il mercato del lavoro è maggiormente flessibile.

La terza colonna, costruita sulla base dei risultati delle due colonne precedenti, calcola il saggio di sostituzione tra le due variabili: per esempio, nell'intero campione, associando una diminuzione della disoccupazione di 1 punto percentuale ad un aumento dell'inflazione del 1,51%, gli intervistati rimarrebbero sullo stesso livello di felicità. Osservando le fasce d'età estreme (le classi di coloro che hanno meno di 29 anni e più di 64) il rapporto di scambio è pari a 1, ovvero corrisponde all'ipotesi del Misery Index.

La tabella 3.2 misura invece la quantità di denaro necessaria per compensare l'aumento di 1 punto percentuale di inflazione o disoccupazione.

Tabella 3.2 – Costo psicologico (misurato in dollari) dell'aumento di un punto percentuale di inflazione e disoccupazione

	Disoccupazione	Inflazione
Intero campione	3326,61	1931,91
< 29	2984,94	2004,82
29 – 42	3700,00	1814,04
42 – 64	3746,21	2042,33
> 64	2721,24	1925,33
Bassa protezione lavoro	3673,77	891,36
Alta protezione lavoro	343,03	2063,53

Fonte: *Il denaro fa la felicità*, Becchetti, cit., p. 48.

La tabella mostra che la somma necessaria per compensare l'aumento di un punto percentuale di disoccupazione è di circa 3327 dollari, mentre quella per compensare un eguale aumento di inflazione è di 1932 dollari circa. Nei paesi a bassa protezione del mercato del lavoro la compensazione monetaria per l'aumento della disoccupazione è di circa 3674 dollari che si riduce a circa 343 dollari nei paesi ad alta protezione lavorativa. Come è facilmente intuibile, la classe d'età che richiede una maggiore somma di denaro per compensare l'aumento di 1 punto percentuale di disoccupazione risulta essere quella tra i 42 e i 64 anni costituita da individui che soffrirebbero maggiormente un confronto con i propri coetanei.

3.4 Felicità e lavoro

Gli economisti si sono sempre occupati dei problemi della produttività dell'impresa che è vista come il nucleo microeconomico della creazione di valore a livello aggregato. Per una riflessione sulla produttività del lavoro è necessario avere una visione completa di ciò che avvenne, nel corso della storia, all'interno dell'impresa. Da questo punto di vista l'approccio tradizionale della scienza economica è stato sempre molto schematico: secondo la visione riduzionista, il fattore capitale è rappresentato da strumenti meccanici che svolgono la funzione di mezzi di produzione; il fattore lavoro, invece, massimizza la disponibilità di risorse economiche, scegliendo, sotto il vincolo del tempo disponibile nell'arco della giornata, tra ore di lavoro che consentono di far crescere le risorse economiche in proporzione del salario orario e ore di tempo libero nel quale queste disponibilità economiche sono utilizzate per acquistare beni e servizi.

Questo rappresenta un problema fondamentale in quanto il lavoro è percepito come un semplice input di carattere meccanico, non tenendo conto che, invece, è rappresentato da persone in tutta la loro ricchezza e complessità. Questa visione riduzionista e schematica è stata sicuramente favorita dal fatto che, al momento della formazione e dello sviluppo del pensiero neoclassico, la forma di produzione prevalente era ancora quella che impiegava manodopera poco qualificata in processi meccanici e ripetitivi di stampo tayloristico.

La “stilizzazione” del fattore lavoro ad una semplice macchina produttiva che reagisce a stimoli di carattere monetario per realizzare uno sforzo “penoso” si combinava perfettamente con la scienza contabile che contabilizzava il lavoro come un semplice costo.

Lo sviluppo che la tecnologia, in particolare l'*information technology*⁷³, ha avuto in questi ultimi decenni ha rivoluzionato la vita di tutti. Notevole è stato, soprattutto, il progresso realizzato nei settori dell'elettronica e delle telecomunicazioni che ha ridotto drasticamente velocità e costi di trasporto di tutti i beni immateriali (moneta, dati numerici e testuali, suoni e immagini).

Per quanto riguarda il mondo del lavoro, questa grande rivoluzione ha dato una scossa decisiva in moltissimi settori, in particolare alla visione taylorista del lavoro e alla produzione di massa di beni standardizzati. Secondo Becchetti⁷⁴, le innovazioni tecnologico-informatiche che hanno ridotto notevolmente i costi della flessibilità dei processi produttivi fanno sì che l'economia odierna, più che essere caratterizzata da prodotti standard e catene di montaggio, si fondi sulla capacità di «anticipare i gusti dei consumatori attraverso l'ideazione di nuove varietà di prodotti⁷⁵». Così, non solo si modificano le caratteristiche del sistema produttivo ma anche il lavoro dell'individuo si trasforma mutando da semplice attività individuale e materiale in un'attività collettiva e ricca di creatività.

Nel vecchio sistema taylorista, basato sullo schema della catena di montaggio, il lavoro individuale era ripetitivo, monotono e noioso. Pertanto non è di difficile comprendere perché le teorie economiche dell'epoca percepivano il lavoro come un'attività infelice ad utilità negativa per l'individuo compensata dal salario ricevuto. Attraverso il salario, il lavoratore può recuperare la felicità acquistando beni da consumare nel tempo libero o acquistando il tempo libero stesso (all'aumentare del salario, l'individuo potrà scegliere di lavorare meno per disporre di maggior tempo libero, mantenendo il proprio livello di salario inalterato).

Il nuovo modello, basato sulla continua innovazione di processi e di prodotti, richiede al lavoratore maggiore creatività ed inventiva. Solo una forte motivazione può garantire maggior applicazione da parte del lavoratore. Pertanto, affinché il lavoratore sfrutti al massimo le proprie potenzialità è indispensabile che sia soddisfatto del proprio lavoro, che si trovi a proprio agio nell'ambiente produttivo e che sia capace di intraprendere buone relazioni con i propri colleghi. L'ultimo requisito menzionato è necessario soprattutto nei giochi di squadra, sempre più adottati dalle imprese per risolvere complessi problemi legati alla produttività. L'uso di attività di squadra deriva dal fatto che le conoscenze sono distribuite tra le diverse persone e possono essere riunite in un unico sapere solo attraverso la composizione di un team.

I primi studi in questo campo sono stati condotti da Mayo, psicologo e docente alla Harvard Graduate School of Business, che integrò il concetto di "fattore umano" (human factor) al concetto di produzione, in perfetta antitesi alla visione taylorista del lavoro.

⁷³ L'IT (sigla di *Information Technology*) indica l'uso della tecnologia nella gestione e nel trattamento dell'informazione, specie nelle grandi organizzazioni. In particolare l'IT riguarda l'uso di apparecchi digitali e di programmi software che ci consentono di creare, memorizzare, scambiare e utilizzare informazioni (o *dati*) nei più disparati formati: dati numerici, testuali, comunicazioni vocali e molto altro.

⁷⁴ (Roma, 1965). Professore di Economia politica all'Università di Roma Tor Vergata.

⁷⁵ *Il denaro fa la felicità*, Becchetti, cit., p. 58.

Mayo si occupò soprattutto del problema del turn-over presso una filatura di Philadelphia dove rilevò che lo sviluppo di un forte senso di gruppo con autonomia e responsabilità aumentava la produttività e riduceva il turn-over stesso.

Presso gli Stabilimenti Hawthorne, iniziò infatti ad eseguire delle ricerche sperimentali sul grado di connessione esistente tra l'illuminazione del luogo di lavoro ed il rendimento dei lavoratori e notò che, modificando le condizioni dell'illuminazione, i dipendenti rispondevano in maniera favorevole ed aumentavano la produttività; inaspettatamente, la variabile maggiormente significativa in tale incremento non si dimostrò essere il solo tasso di illuminazione ma i fattori motivazionali secondari, connessi con il sentirsi coinvolti nella sperimentazione da parte dei lavoratori. In particolare, a seguito di queste prime ricerche, Mayo evidenziò l'importanza dei seguenti fattori per aumentare la motivazione dei lavoratori: l'incremento della motivazione attraverso l'inserimento in gruppi di lavoro con compiti specifici e privilegiati, l'interattività del management con i gruppi di lavoro creati, la creazione di un ambiente di lavoro amichevole e la naturale predisposizione dei gruppi a creare assistenza fra i lavoratori. Con le nuove teorie di Mayo il soggetto lavoratore venne inteso come persona con proprie capacità ed esigenze, che soddisfa i bisogni sociali nel posto di lavoro tramite l'inserimento in gruppi in cui si verifica un interscambio di informazioni, un confronto attivo ed una crescita professionale.

L'efficienza del lavoro di gruppo all'interno dell'azienda si scontra, però, con alcuni ostacoli fondamentali. Ogni lavoro di gruppo si basa su un elevato livello di fiducia reciproca attraverso il quale i componenti del gruppo mettono in comune le proprie conoscenze, le proprie idee e le proprie informazioni riservate che permetterebbero al dipendente di emergere all'interno dell'azienda; grazie a questa condivisione di informazioni, il risultato che si ottiene è di gran lunga superiore alla somma delle conoscenze dei suoi membri poiché nasce un fenomeno di "superaddittività" generato da due elementi: in primo luogo, spiegando qualcosa ad altri si approfondisce quanto si sa già; in secondo luogo, oltre a sommare i contributi di ciascun membro, si riescono a generare dei collegamenti che migliorano la visione d'insieme: l'innovazione è un processo molto più immediato se si integrano le abilità e le conoscenze di individui con saperi diversi e complementari⁷⁶. In mancanza di questa fiducia reciproca il risultato che si ottiene sarà di molto inferiore a quello ottimale sia per l'impossibilità di sommare le diverse competenze sia per la perdita di quella componente "superaddittiva" che, di fatto, genera innovazione.

In questo nuovo contesto è quindi molto evidente l'esigenza di far conciliare la felicità dei dipendenti con la produttività dell'impresa a differenza del vecchio modello taylorista dove non era necessario motivare il dipendente per lavorare in modo meccanico. Questa rivoluzione del modo di concepire il lavoro ci aiuta a capire la grande diffusione dei manuali di etica aziendale e del tema della responsabilità sociale d'impresa. Se l'impresa riesce a convincere i lavoratori dell'importanza socio-economica del loro ruolo, allora si realizza una connessione tra motivazione e rendimento che garantirà all'impresa un salto di qualità e produttività. È opportuno, a questo punto, domandarsi quali politiche aziendali sono in grado di promuovere questa motivazione intrinseca nel lavoratore.

⁷⁶ Ibidem, p. 64.

Analizzando i risultati che emergono dalle stime sul rapporto tra felicità e lavoro si può notare che la classe lavoratrice meno felice è quella costituita da operai e lavoratori precari, mentre una maggiore felicità è spesso legata ad alcune caratteristiche dell'impiego come la stabilità, l'autonomia e la responsabilità del lavoro proprio e altrui. Appare dunque evidente che esistono molte variabili nascoste che influiscono sul rapporto tra lavoro e felicità. Anche se risulta abbastanza ovvio, è stato inoltre dimostrato che i sussidi di disoccupazione e i mercati del lavoro più protetti forniscono maggiore felicità al dipendente rispetto a situazioni instabili, incerte e prive di protezioni. Ma non è detto che ciò sia compatibile con le sfide e la competizione che il mercato occidentale deve affrontare quotidianamente con le nuove economie emergenti. Becchetti sostiene che la globalizzazione dei mercati stia incidendo diversamente sulla felicità dei lavoratori a seconda della loro qualifica personale e della loro posizione geografica: i vip e le celebrità traggono beneficio dall'allargamento del mercato mentre sono i lavoratori non specializzati e dei Paesi più industrializzati a subirne i contraccolpi meno favorevoli⁷⁷. La felicità sul lavoro di questi ultimi è compromessa dalla competitività dei nuovi mercati in via di sviluppo, dove il costo del lavoro è notevolmente più basso, mettendo a rischio la loro stabilità e le loro tutele. Come evitare allora gli effetti negativi generati dalla competizione con i nuovi mercati dei Paesi in via di sviluppo?

Sono già state citate la motivazione intrinseca, legata all'importanza sociale del ruolo ricoperto dal dipendente che stimola i lavoratori a dare il massimo in termini di creatività, e la qualità delle relazioni sul luogo di lavoro in grado di incidere positivamente sulla produttività complessiva. Un terzo elemento che influisce sulla felicità sono gli incentivi aziendali che devono essere usati con razionalità in quanto possono favorire oppure ostacolare la produttività complessiva. La creazione di incentivi fondati su gare individuali, premi di produttività o avanzamenti di carriera ai singoli migliori avranno come effetto paradossale quello di disincentivare la condivisione di informazioni all'interno del gruppo. Al contrario, incentivi di squadra o promozione della qualità delle relazioni tra i dipendenti avranno l'effetto opposto.

3.4.1 – *Il paradosso del volontariato*

Per comprendere ed approfondire meglio il rapporto tra felicità e lavoro, è molto interessante l'esplorazione del mercato del lavoro *non profit* costituito da imprese sociali di mercato, imprese *not for profit* e volontariato.

Partendo da un'analisi del volontariato, si nota subito il contrasto tra questa attività e la visione taylorista del rapporto tra felicità e lavoro secondo il quale il lavoro rappresenta un'attività penosa che crea disutilità ed infelicità compensata, però, dal salario che consente di acquistare beni e servizi (che aumentano la soddisfazione dell'individuo, spendibili durante il tempo non dedicato al lavoro).

Risulta naturale chiedersi come sia possibile che alcuni individui prestino uno sforzo lavorativo senza richiedere un compenso. Secondo alcuni esperti, la spiegazione risiede nel fatto che l'attività del volontariato presenta motivazioni strategiche. Come scrive Becchetti, il volontariato può essere definito come un investimento in

⁷⁷ Ibidem, p. 61.

conoscenze o in relazioni sociali utili per la ricerca di una futura occupazione⁷⁸. L'autore continua precisando che questa motivazione spiegherebbe l'agire dei giovani alla ricerca di un'occupazione stabile, ma sarebbe del tutto insufficiente a spiegare le motivazioni del volontariato svolto dai pensionati i quali rappresentano una parte considerevole dell'insieme degli individui legati a questa attività. Molti studi empirici dimostrano che ogni tentativo di riportare il fenomeno del volontariato al comportamento dell'*homo oeconomicus* sono privi di senso. La propensione al volontariato non aumenta affatto quando gli individui hanno un "costo opportunità"⁷⁹ del tempo libero più basso. Pertanto, in termini di rapporto tra felicità e lavoro, l'attività del volontariato dimostra che il lavoro non è necessariamente e sempre fonte di disutilità o infelicità e che la motivazione intrinseca, citata nel paragrafo precedente come il fattore stimolante legato ai valori sociali o morali, può sostituire parzialmente o del tutto il salario.

Questa importante considerazione ha conseguenze anche nel mondo del *profit*. Se la motivazione intrinseca è rilevante per la felicità sul lavoro e quindi stimola anche gli individui a una maggior produttività e impegno in un'attività in cui credono, è evidente che operando sulle motivazioni intrinseche dei dipendenti sia possibile ottenere un aumento di produttività a parità di salario o comunque migliorare significativamente il rapporto tra le due variabili in questione. Come è già stato precedentemente sottolineato, le imprese di recente stanno lavorando sulla dimensione della responsabilità sociale per rafforzare la fedeltà e la determinazione dei dipendenti in azienda. Un esempio tipico è la creazione di imprese *onlus*⁸⁰ nelle quali i dipendenti prestano anche opere di volontariato fino a consentire una parziale sostituzione di orario di lavoro con ore di volontariato.

Ulteriori riflessioni sul rapporto tra felicità e lavoro si possono desumere dal conflitto tra soddisfazione del lavoro in imprese *profit* e soddisfazione del lavoro in imprese *no profit*. Chi lavora nelle organizzazioni *no profit* solitamente sostituisce salario con motivazioni intrinseche. Pertanto, coloro che traggono maggiore felicità da salario, status e ricchezza, sceglieranno di lavorare in imprese *profit* mentre coloro che danno più importanza a motivazioni intrinseche sceglieranno le imprese *no profit* perché il costo del differenziale negativo del salario sarà compensato dal beneficio in termini di felicità determinato dall'appagamento morale ed ideale.

Bisogna però considerare un ulteriore elemento molto importante che può avere effetti paradossali: come scrive Becchetti⁸¹, il rapporto tra felicità e tipo di lavoro viene mediato dalla relazione tra le aspettative dell'individuo e ciò che effettivamente concretizza. Infatti, anche se il lavoro presso un'impresa *no profit* accresce le motivazioni intrinseche dell'individuo, può succedere che il livello di soddisfazione all'interno dell'organizzazione sia inferiore rispetto a quello dell'impresa *profit* in quanto lo scarto positivo tra aspettative e realizzazioni potrebbe essere fonte di infelicità. Porsi dunque delle aspettative troppo elevate può creare effetti negativi che conducono inevitabilmente all'infelicità.

⁷⁸ Ibidem, p. 67.

⁷⁹ Il costo opportunità in economia è il costo derivante dal mancato sfruttamento di un'opportunità concessa al soggetto economico. In questo contesto si intende che è errato pensare che, per i volontari, sostituire un ora di lavoro con un ora di tempo libero costi meno rispetto ad un individuo che non svolge volontariato.

⁸⁰ Con questo termine si intendono le Organizzazioni Non Lucrative di Utilità Sociale.

⁸¹ *Il denaro fa la felicità*, Becchetti, cit., p. 69.

3.5 Felicità e mercato

Con il termine mercato, in economia, si intende il luogo (anche in senso non fisico) preposto all'effettuazione degli scambi nel sistema economico di riferimento; secondo un'altra definizione, il mercato è il punto di incontro tra domanda e offerta.

Alcuni economisti sono arrivati a formulare il concetto limite della concorrenza perfetta o del mercato perfetto, intesa come una forma di mercato caratterizzata dall'impossibilità degli imprenditori di fissare il prezzo di vendita dei beni che producono (imprese price-taker); tali prezzi derivano esclusivamente dall'incontro della domanda e dell'offerta. Ciò si realizza quando l'informazione è perfetta, non esistono esternalità negative, non ci sono limiti all'ingresso di nuove imprese e il prodotto è omogeneo. In questo modo il mercato fa coincidere l'interesse privato di produttori e consumatori con il benessere della collettività, dando luogo, al contempo, al risultato paradossale per cui lo stesso principio di competizione tra produttori determina nel tempo una situazione di prezzi bassi e varietà di prodotti venduti, massimizzando i benefici per i consumatori e azzerando gli extraprofitti dei produttori.

Ma il mercato, generalmente, non gode di buona fama. Quando i cittadini meno abituati ai cambiamenti dell'economia percepiscono una variazione negativa del proprio benessere, almeno nel breve periodo, sono soliti identificarne le cause nel mercato e nelle sue variabili. Questo è dovuto sostanzialmente al fatto che lo scenario reale è ben lontano dalla teoria del mercato in situazione di concorrenza perfetta.

In primo luogo, nella realtà, le imprese non producono beni omogenei, ma operano una differenziazione per massimizzare il profitto e ottenere una posizione vantaggiosa sul mercato; questo consente di avere un margine di manovra sul prezzo praticato; le imprese, quindi, non sono price-taker; inoltre la differenziazione di prodotto, genera anche dei tentativi di capire quali sono i gusti del consumatore e a causa delle economie di scala che si creano, è impossibile che ci siano infiniti operatori sul mercato.

In secondo luogo, l'informazione in mano ai vari operatori presenti sul mercato è imperfetta; un'informazione non è condivisa integralmente fra gli individui facenti parte del processo economico, dunque una parte degli agenti interessati ha maggiori informazioni rispetto al resto dei partecipanti e può trarre un vantaggio da questa situazione. La presenza di asimmetrie informative spiega per esempio perché i risparmiatori preferiscono ricorrere ai servizi di investimento offerti dalle banche benché siano costosi. Rispetto ai risparmiatori, le banche possiedono informazioni migliori su un maggior numero di possibili investimenti. Nella realtà sono quindi presenti costi di transazione che allontanano ulteriormente la realtà dalla situazione di concorrenza perfetta, sia a causa del fatto che i contraenti non posseggono le stesse informazioni, sia per l'opportunismo: i contraenti sono inclini a perseguire il proprio interesse sopra ogni cosa, anche a danno della controparte.

La disomogeneità del prodotto e il problema dell'informazione non sono le uniche eccezioni al quadro del mercato perfetto. Il mondo, infatti, è pieno di esternalità e beni pubblici, ovvero di situazioni dove la massimizzazione dell'interesse individuale non è affatto neutrale; con le esternalità il comportamento di un individuo può

avere effetti negativi su altri soggetti economici, mentre con i beni pubblici si può assicurare che il livello prodotto di un certo bene sia quello desiderato dalla comunità.

Il mercato, però, presenta anche degli aspetti positivi. Innanzitutto è il luogo nel quale individui con diverse preferenze e desideri possono trovare soddisfazione, migliorando la propria situazione (e aumentando la propria felicità) attraverso una transazione. Ciò si verifica perché il prezzo al quale avviene lo scambio è solitamente superiore al prezzo minimo al quale l'offerente sarebbe stato disposto a vendere il proprio prodotto e, allo stesso tempo, inferiore al prezzo massimo che il compratore sarebbe stato disposto a pagare pur di acquistare un'unità di prodotto.

Un ulteriore aspetto fondamentale del mercato è la capacità di rendere possibile questo scambio in modo decentrato, senza bisogno di un mediatore che raccolga informazioni sulle preferenze di acquirenti e compratori, per poi cercare di conciliarle attraverso una propria fallibile valutazione personale. Come è facile immaginare, nei mercati a cui accedono migliaia di agenti economici sarebbero necessarie, per un eventuale mediatore, la raccolta di un'incredibile quantità di informazioni. Il mercato, invece, non ha bisogno di questo e opera da solo in maniera efficiente orientando le scelte di offerenti e acquirenti attraverso il prezzo e le variazioni che scaturiscono possono essere determinate da movimenti della domanda e dell'offerta.

3.5.1 – *Il voto con il portafoglio*

Il mercato, però, non è soltanto luogo dello scambio, ma una vera e propria piazza della nuova politica del "voto con il portafoglio". Con questa espressione si intende che i cittadini, con le loro scelte di consumo, premiano le imprese che trasmettono ideali condivisi come la creazione di valore ambientale, sociale e sostenibile. Per esempio, coloro che acquistano prodotti equo-solidali esprimono indirettamente una preferenza per l'inclusione nel mercato dei produttori di materie prime agricole (coltivatori di cacao e caffè nei Paesi del Sud del mondo) e quindi di conseguenza, per la loro uscita dalla povertà. Il mercato solidale è dunque una forma di commercio internazionale attraverso il quale si cerca di far crescere aziende economicamente sane e di garantire ai produttori ed ai lavoratori dei Paesi in via di sviluppo un trattamento economico e sociale equo e rispettoso che si contrappone alle pratiche di commercio basate sullo sfruttamento applicato dalle aziende multinazionali, che agiscono esclusivamente in ottica della massimizzazione del profitto.

Diversi sondaggi rivelano che in gran parte dei Paesi industrializzati più del 40% degli intervistati è disposto ad acquistare prodotti che promuovono sostenibilità sociale e ambientale a parità di qualità, anche pagando qualcosa in più. Questo comportamento, a prima vista irrazionale, testimonia che le persone sono mosse anche da motivazioni intrinseche e il senso di insoddisfazione derivante dal maggior esborso monetario è compensato dall'appagamento etico e morale.

Bisogna tuttavia tenere presente che questo settore è caratterizzato da un'asimmetria informativa molto elevata. I consumatori, in altri termini, non possono verificare di persona la veridicità delle affermazioni sul valore sociale ed ambientale dei prodotti, ed è questo il motivo per il quale vi è uno scarto elevato tra le quote di consumo effettive e le quote dichiarate.

Un altro esempio di economia sostenibile è la finanza etica. Non esiste una definizione univoca di finanza etica. In generale con tale termine vengono individuati due distinte applicazioni degli strumenti finanziari: la microfinanza (o microcredito) e l'investimento etico.

Con il primo termine si intende uno strumento di sviluppo economico che permette l'accesso ai servizi finanziari alle persone in condizioni di povertà ed emarginazione. Nei paesi in via di sviluppo milioni di famiglie vivono con i proventi delle loro piccole imprese agricole e delle cooperative nell'ambito di quella che è stata definita economia informale. La difficoltà di accedere al prestito bancario a causa dell'inadeguatezza o della mancanza di garanzie reali e delle micro dimensioni imprenditoriali, ritenute troppo piccole dalle banche tradizionali, non consente a queste attività produttive di avviarsi e svilupparsi libere dall'usura. Dunque, con il microcredito si sono scoperte tecniche per fornire credito a persone anche non bancabili, realizzando in questo modo pari opportunità e sviluppo economico. Negli ultimi anni inoltre, sono in corso tentativi di diffusione del microcredito (con gli adattamenti opportuni) anche nelle economie avanzate a sostegno dei cosiddetti "nuovi poveri"; con questo termine si intende che il credito è fornito, non solo a coloro che nei paesi sviluppati vivono sulla soglia della sussistenza e che possono trovarsi in gravi difficoltà di fronte a spese improvvise anche di piccola entità, ma soprattutto alla piccola impresa e agli artigiani che non possono accedere ai canali tradizionali di prestito e si devono rivolgere quindi al *social lending*⁸².

Con il termine investimento etico si indica, invece, la gestione dei flussi finanziari raccolti con strumenti, come i fondi comuni, per sostenere organizzazioni che lavorano nel campo dell'ambiente, dello sviluppo sostenibile, dei servizi sociali, della cultura e della cooperazione internazionale. Risale a questi ultimi anni l'emissione da parte di alcune banche etiche di bond che, diversamente da quanto previsto, sono stati richiesti in grande quantità dai risparmiatori, nonostante il tasso di rendimento fosse inferiore rispetto alle banche normali. Questo a dimostrazione del fatto che il risparmiatore non bada solamente alla remunerazione del proprio denaro, ma può ritrovare piacere e felicità anche attraverso "buone azioni" moralmente appaganti. I bond emessi da queste banche erano infatti indirizzati al finanziamento del microcredito o progetti incentrati sul valore etico e ambientale.

Il commercio equosolidale e il microcredito non sono realtà di nicchia; rappresentano al contrario una speranza concreta. Il microcredito ad esempio, consente l'accesso al prestito a 100 milioni di persone non bancabili e, considerando la dimensione media delle famiglie, coinvolge indirettamente circa 400 milioni di persone, quasi la metà del miliardo di individui che vivono con meno di un dollaro al giorno.

⁸² Per social lending (prestito sociale) si definisce una concessione di credito tra privati, su Internet, a titolo di prestito personale. Viene anche chiamato prestito peer-to-peer o prestito tra persone, in analogia ai sistemi di diffusione dati tra utenti diretti.

Capitolo quarto

LA MISURAZIONE DELLA FELICITÀ

Questo capitolo conclusivo è dedicato all'analisi degli strumenti relativi alla misura della felicità ed all'esame dei limiti che li caratterizzano. Per detti strumenti verranno poi elencati i loro punti di forza, seguiti da un confronto con le caratteristiche dei principali indicatori economici e sociali. In chiusura si è dato spazio alla presentazione del caso del Bhutan, un Paese che ha deciso di sostituire alla misurazione del Prodotto Interno Lordo alcune indagini sulla felicità percepita dai suoi abitanti.

4.1 *La misurazione della felicità: un confronto tra Paesi*

A partire dal 1934 i dati del Prodotto Interno Lordo sono diventati l'indicatore principale ed a volte esclusivo della condizione di un Paese e del benessere dei suoi abitanti. Sommando la quantità al valore dei beni e dei servizi prodotti in un Paese si nota che il Pil, in effetti, è un efficiente misuratore dello stato di un'economia. Attraverso questo indicatore è possibile effettuare paragoni e confronti fra diversi Paesi, diversi periodi e misurare il ritmo e l'entità dello sviluppo. Tuttavia, il Prodotto Interno Lordo non permette di analizzare il benessere sociale e la felicità, nonostante vi sia la forte convinzione che il reddito pro capite sia sufficiente a fornire la giusta direzione di marcia verso lo sviluppo socioeconomico e, di conseguenza, verso la felicità collettiva.

La sorpresa però è grande quando si confrontano i dati sulla felicità dichiarata dei Paesi ad alto ed a basso reddito; essi sono rilevati dall'Indagine Mondiale sui Valori che raccoglie la stessa informazione per 78 Paesi del mondo. La tabella 4.1 mostra la sintesi di questa indagine per la quale si richiede all'intervistato di rivelare il proprio livello di felicità in una scala da 1 a 4. Si può osservare che ai primi due posti della classifica si collocano sorprendentemente due Paesi africani (Nigeria e Tanzania) e al terzo posto un Paese sudamericano (il Messico). In questa classifica i Paesi occidentali sono inseriti a partire dal sesto posto; gli Stati Uniti sono solamente sedicesimi e l'Italia cinquantesima. Pertanto, come è già stato commentato nei capitoli precedenti, non sembra esserci molta correlazione tra reddito pro capite e felicità dichiarata.

Dal momento che in questa classifica le differenze si limitano alle sole cifre decimali il risultato potrebbe mutare modificando la scala di scelta. Utilizzando infatti un altro indicatore della stessa Indagine, relativo alla soddisfazione di vita con valori da uno a dieci, la Nigeria si colloca dietro i Paesi più sviluppati ma il Messico si mantiene davanti ad essi. Tenendo conto di queste variazioni si può comunque affermare che il divario di reddito pro capite tra Nord e Sud del mondo non si traduce in un eguale differenza di felicità. Il lettore potrebbe chiedersi come mai i flussi migratori seguono le dinamiche del reddito e non quelle della felicità; in altre parole, ci si potrebbe chiedere come mai si assiste a flussi migratori dal Messico agli Stati Uniti e non viceversa.

Tabella 4.1 – Felicità media dichiarata in 78 Paesi del mondo⁸³

Posizione	Paese	Felicità media dichiarata	Posizione	Paese	Felicità media dichiarata
1	Nigeria	3,5776	16	USA	3,3313
2	Tanzania	3,5039	17	Belgio	3,3104
3	Messico	3,4904	18	Colombia	3,3037
4	Porto Rico	3,4721	19	Singapore	3,3032
5	El Salvador	3,4672	20	Svezia	3,2865
6	Islanda	3,4362
7	Venezuela	3,4241	28	Giappone	3,1718
8	Vietnam	3,4105
9	Canada	3,4067	41	Cina	3,0112
10	Olanda	3,4031
11	Danimarca	3,3942	50	Italia	2,9518
12	Regno Unito	3,3902
13	Irlanda	3,3809	78	Romania	2,3895
14	Australia	3,3672			
15	Svizzera	3,3380		Mondo	3,0418

Fonte: *Il denaro fa la felicità?*, Becchetti, cit., p. 6.

La risposta non è immediata ma con molta probabilità coloro che emigrano rappresentano gli individui che maggiormente soffrono delle differenze di reddito tra i due Paesi e corrispondono ad una quota minore di popolazione; per quelli che restano, invece, il differenziale di felicità permane nonostante il reddito sia inferiore.

Chiarita questa perplessità, il sondaggio può mostrare altre problematiche legate all'affidabilità dei suoi dati. La prima è sollevata da chi sostiene che gli studi sulla felicità dichiarata si basano su un approccio errato perché considerano comparabili i valori cardinali attribuiti da ciascuna persona al proprio grado di felicità. Questi studi si fondano su scale soggettive e sono quindi difficilmente confrontabili. Non si tratta, infatti, di misure oggettive e paragonabili ed è praticamente impossibile stabilire con certezza che un dato livello di felicità per un individuo coincida con lo stesso livello di felicità dichiarato da un altro. È possibile inoltre che i dati rilevati per ciascun Paese siano influenzati da fattori culturali; in altre parole può accadere che per i membri di una cultura sia un bene nascondere i propri dolori, mentre per un'altra sia meglio lamentarsi più del dovuto.

⁸³ La domanda a cui gli intervistati rispondono è la seguente: "considerando la tua vita nel suo insieme ti ritieni: I) molto felice; II) abbastanza felice; III) non molto felice IV) per nulla felice?". I punteggi sono crescenti da 1 a 4.

Tutte queste perplessità si possono superare utilizzando una serie di elementi correttivi; per esempio, analizzando le variazioni di felicità di uno stesso individuo nel lungo periodo invece di utilizzare i dati di più individui si ottengono dei risultati che riducono notevolmente la componente soggettiva dell'individuo. In secondo luogo, la dichiarazione di felicità sarà pur soggettiva e quindi opinabile, ma genera notevoli effetti positivi sulla salute dell'individuo, valutabili con maggior criterio⁸⁴. Gli studi sulla felicità dichiarata, infine, sono già diffusi da molti anni e continuano ad essere utilizzati, sia nel campo psicologico che in quello sociologico, a sostegno del fatto che hanno superato con successo numerose verifiche di qualità.

Da questo studio è emerso che la differenza di reddito pro capite tra Nord e Sud del mondo non si traduce in un'eguale differenza in termini di felicità. Ciò nonostante bisogna considerare una serie di elementi molto importanti che possono attenuare o aumentare questa relazione.

In primo luogo bisogna considerare le differenze di potere d'acquisto dei redditi nelle diverse nazioni del mondo; ciò che conta è dunque il reale potere d'acquisto, ossia quanto paniere di beni e servizi si può acquistare con un'unità di moneta nel proprio Paese. Generalmente, ad una prima valutazione, la parità di poteri di acquisto riduce il gap tra i redditi del Nord e del Sud del mondo poiché il costo della vita nei Paesi più sviluppati è maggiore. Bisogna inoltre valutare che il mercato dei Paesi in via di sviluppo può essere meno movimentato rispetto al nostro. In altre parole vi possono essere forme alternative al mercato monetario come l'autoconsumo, l'autoproduzione e lo scambio non monetario che non vengono conteggiati nella formulazione del reddito pro capite. Tuttavia, è molto importante valutare che la qualità dei beni e dei servizi inclusi nei panieri confrontati spesso non coincide: un'automobile acquistata in un Paese industrializzato presenta una qualità più elevata rispetto ad un'automobile acquistata in un Paese in via di sviluppo.

In secondo luogo bisogna evitare il cosiddetto "effetto composizione", ovvero il rischio che a spiegare la relazione tra felicità e reddito sia in realtà qualche altra variabile associata al reddito e con effetti negativi sulla felicità. Le stime econometriche, solitamente, analizzano l'effetto del reddito sulla felicità al netto di molti altri fattori concomitanti (come lo status occupazionale, l'età, ecc.); rimuovendo questi fattori si può osservare come la felicità aumenti all'aumentare del reddito in maniera sempre più decrescente.

Infine, un terzo elemento consiste nell'analisi di una serie di spiegazioni psicologiche⁸⁵.

4.2 La felicità come nuovo criterio per il welfare

È molto difficile stabilire se la felicità sia effettivamente un indicatore obiettivo da affiancare alle misure tradizionali, quali il reddito pro capite e i vari indicatori di progresso socio economico e sviluppo umano. Come già affermato, la visione riduttiva degli indicatori esistenti motiva l'adozione delle misurazioni della felicità.

⁸⁴ *Il denaro fa la felicità?*, Becchetti, cit., p. 122.

⁸⁵ Si vedano la teoria del reddito relativo, dell'adattamento edonico e la teoria dei comfort e delle derivazioni affrontate nel capitolo 2.

Oggi il Prodotto Interno Lordo rappresenta una misura dello sviluppo economico e viene impiegato per confrontare gli standard di vita tra i Paesi. L'impiego del PIL riserva un enorme vantaggio sugli altri metodi di misurazione universale di benessere: esso si basa infatti su una teoria che analizza la relazione intercorrente tra gli individui e le imprese coinvolte nella produzione di beni e servizi. L'idea di fondo è che il valore dei beni e dei servizi prodotti è dato dall'utilità marginale del consumatore. Nel suo punto di equilibrio l'utilità marginale è uguale al prezzo di mercato e il valore aggregato di un paniere di beni e servizi corrisponde dunque alle spese in denaro effettuate dai consumatori. In ogni modo, il prodotto interno lordo comporta seri problemi se impiegato come indicatore del benessere.

Becchetti nei suoi studi⁸⁶ evidenzia tre grandezze legate alla complessità dei problemi del mondo attuale. La prima grandezza è la povertà materiale ampiamente diffusa in alcune aree del mondo e non ancora scomparsa nei Paesi più ricchi. I dati più recenti diffusi dalla Fao parlano di oltre 850 milioni di persone afflitte da carenze alimentari; è un dato incredibile in un'epoca in cui la tecnologia ha permesso progressi significativi in termini di volumi prodotti. La seconda variabile di cui non tiene conto il PIL si riferisce al degrado ambientale ed al problema connesso al deterioramento delle risorse non rinnovabili. La terza grandezza infine è legata alla qualità della vita ed all'infelicità; uno studio recente ha infatti rivelato che la Corea del Sud dal 1960 ha aumentato di 200 volte il Prodotto Interno Lordo ma questo non ha impedito al tasso di suicidi di raddoppiare.

Molti sforzi sono stati compiuti per superare i punti deboli del PIL, specialmente grazie all'utilizzo degli indicatori di benessere sociale. L'impresa più importante fu quella di ideare delle misure del benessere per le *attività non di mercato*: di solito la produzione delle famiglie ammonta ad un terzo del reddito nazionale tradizionalmente calcolato e il valore stimato del tempo libero raggiunge all'incirca la stessa entità del PIL. Nel complesso, dunque, queste componenti addizionali di benessere aggiungono circa il 150% al calcolo tradizionale.

Recentemente anche i concetti di *sostenibilità del benessere e distribuzione del reddito* hanno ricevuto una particolare attenzione. Già da tempo vengono utilizzati sistemi che correggono il reddito pro capite con misure legate alla qualità dell'ambiente. Esistono inoltre molti indicatori socioeconomici e dello sviluppo umano che affiancano il PIL con una serie di variabili legate alla salute, alla durata della vita ed all'istruzione (si pensi all'Indice di Sviluppo Umano). Ma anche questi indici presentano alcune incertezze legate soprattutto al problema della ponderazione delle variabili considerate ossia quanto dovrebbe contare ciascun elemento analizzato all'interno dell'indicatore finale. Oltre ai problemi sopracitati resta il fatto che anche gli indicatori socioeconomici più accurati possono presentare grossi limiti non solo a causa dei problemi di aggregazione ma anche per questioni di attendibilità.

Rispetto ai problemi che affliggono i segnalatori socioeconomici l'indicatore della felicità sembra essere più qualificato. La felicità dichiarata non si limita infatti alla sola dimensione materiale del benessere a meno che tutti gli intervistati non decidano di far coincidere la loro soddisfazione di vita con questa unica prospettiva.

È un indicatore sintetico che produce un'automatica aggregazione di varie componenti in un'unica scala di misura, valutando implicitamente il loro impatto in

⁸⁶ *Il denaro fa la felicità?*, Becchetti, cit.

termini di contributo alla felicità. A fronte di questa caratteristica bisogna valutare i limiti e i rischi dell'utilizzo ordinario di questa misura come criterio di orientamento per le scelte politiche ed economiche.

Uno dei dilemmi è stato sollevato da Amartya Sen e prende il nome di problema dello "schiavo felice". Secondo Sen gli individui che si trovano in una condizione di privazione dei loro diritti fondamentali possono non avere la consapevolezza di poter essere titolari di tali diritti e vi è quindi il rischio che possano vivere la loro vita senza averne la minima percezione, al punto di non rivendicarli nemmeno. Bisogna tuttavia considerare che le scelte di politica economica considerano soprattutto le preferenze del cosiddetto "elettore mediano" che non appare assolutamente affetto dalla sindrome dello "schiavo felice"; egli rivela infatti un forte legame tra felicità e libertà⁸⁷. Pertanto, le scelte di politica economica e sociale andranno in direzione di una maggiore libertà della persona anche se, probabilmente, all'interno degli ampi campioni di intervistati potrebbe esserci qualche "schiavo felice".

Un altro problema è sollevato da coloro che sostengono la restrizione del ruolo degli economisti al semplice miglioramento delle condizioni di benessere sociale ma lasciando il problema della felicità ai cittadini stessi nella sfera privata. Questo è un concetto puramente soggettivo in quanto secondo altri esperti «è responsabilità dello stato creare le giuste condizioni affinché le persone possano conseguire più facilmente la felicità⁸⁸».

Un ulteriore elemento critico consiste nel potenziale conflitto tra la felicità e la sostenibilità ambientale, economica e sociale; la scarsa efficacia di una politica basata su un solo fattore appare molto chiara: se si decide, per esempio, di perseguire l'obiettivo della sostenibilità ambientale, i consumi possono essere ridotti inavvertitamente, mettendo a rischio i livelli accettabili di welfare.

Un'altra perplessità nasce dal timore che gli studi sulla felicità favoriscano una visione socialmente ed economicamente insostenibile, ossia che la felicità individuale possa essere in conflitto con il vivere in comune. Per rispondere a questa obiezione è necessario suddividere il concetto di felicità in "piacere momentaneo" e "soddisfazione di vita". La prima definizione tende a trasformare il concetto di felicità in quello di soddisfazione a breve termine ed aumenta il rischio di insostenibilità. La seconda definizione si basa invece su una visione più generale della vita e da quasi tutti gli studi condotti sulla felicità emerge che i fattori che generano un senso di soddisfazione individuale sembrano includere il benessere degli altri e quasi mai coincide con la lesione della felicità altrui.

Queste difficoltà appaiono quindi superabili con opportuni accorgimenti ma per evitare equivoci è importante sottolineare che ricercare un indicatore di felicità non significa volersi affidare esclusivamente ad esso per il perseguimento delle politiche economiche e sociali.

Nessun autore citato in questa elaborazione medita di eliminare gli indicatori attualmente utilizzati e di sostituirli con un unico indicatore basato sulle dichiarazioni

⁸⁷ Si veda il paragrafo 2.3.4 – *Il contributo di Amartya Sen al paradosso della felicità*.

⁸⁸ Jigmi Y. Thinley, primo ministro del Bhutan, conversazione audio durante il dibattito "Oltre il PIL: la felicità come guida della politica economica", Festival dell'Economia – Trento, 5 giugno 2010.

sulla felicità soggettiva. Allo stesso tempo, però, molti di essi ritengono che gli studi sulla felicità possano aiutare a correggere le proprie politiche economiche verso il vero benessere della collettività.

4.3 Felicità Interna Lorda: il caso del Bhutan

Il Regno del Bhutan è un piccolo stato montuoso dell'Asia localizzato nella catena himalayana. Questo stato presenta molte particolarità, di queste una ha molto colpito economisti, uomini politici e di governo degli ultimi tempi. A differenza degli stati occidentali che tendono ad occuparsi quasi esclusivamente del PIL, il Bhutan stima annualmente l'indice della Felicità Interna Lorda e la persegue come obiettivo delle proprie politiche pubbliche. Secondo i bhutanesi il PIL è una buona misura ma non può essere utilizzato come indicatore del benessere e non può essere dunque l'obiettivo delle politiche economiche.

Quando nel 1972 Jigme Singye Wanchuck, precedente re del Bhutan salì al trono all'età di 16 anni, la forma di governo vigente era una monarchia assoluta. Il giovane re, capo esecutivo e cerimoniale dello stato, aprì il regno al turismo, implementò una serie di servizi pubblici e applicando la sua religione all'economia politica tentò di capire quali fossero le necessità principali della sua gente, analizzando i migliori modelli economici esistenti al fine di provvedere ai loro bisogni. Presto si rese conto che tutti questi modelli, a prescindere dalle loro tendenze politiche e dalle filosofie che li sorreggevano, erano guidati da un unico indicatore, il PIL, che promuove la crescita economica materiale trascurando le esigenze e i bisogni immateriali della gente (ad esempio la felicità). Notò che il manifestarsi di condizioni in cui si è portati a credere che i bisogni materiali siano molto più importanti rispetto ad altri induce ad un atteggiamento consumistico tipico dei Paesi occidentali. È un effetto di questo comportamento la maggiore frequenza di disastri naturali e il progressivo venir meno delle risorse, le crisi economiche globali e la crescita stessa della povertà.

Jigme Singye Wanchuck, considerando la felicità come uno stato dell'essere che può esser conseguito trovando il giusto equilibrio tra esigenze materiali e spirituali, si convinse che è responsabilità del governo creare le giuste condizioni affinché le persone possano conseguire più facilmente la felicità. Decise pertanto che essa avrebbe ricoperto un ruolo centrale nella sua politica di stato; fu proprio in conseguenza di questo suo pensiero che formulò i quattro pilastri su cui poggia il concetto di Felicità Interna Lorda (definita anche *Gross National Happiness*).

Il primo pilastro è uno sviluppo sociale equo e sostenibile che assicura: assistenza sociale, salute, istruzione e giustizia in modo tale da mettere ciascun cittadino nella condizione di perseguire la propria felicità.

Il secondo principio è quello della sostenibilità ambientale; il Bhutan, come spiega il primo ministro, si trova alle pendici dell'Himalaya, una catena montuosa giovane, che sta ancora crescendo; un ambiente simile deve essere curato poiché se non si presta l'adeguata attenzione reagisce facilmente con alluvioni, valanghe, erosione dei pendii e altre catastrofi naturali. Attualmente il Bhutan è uno dei pochi Paesi in via di sviluppo la cui copertura boschiva è cresciuta nonostante l'incremento della popolazione e delle attività economiche.

Il terzo fondamento consiste nella promozione della cultura, il ché implica anche la sua conservazione. Il Bhutan coglie infatti la cultura come un insieme di valori che servono a promuovere il progresso della società. Il premier bhutanesi ha recentemente dichiarato quanto tradizione e pratiche conservatrici siano importanti; i bhutanesi attribuiscono molta rilevanza anche al mantenimento dei legami familiari e alla rete delle relazioni⁸⁹.

Il quarto pilastro è il buon governo. Secondo la filosofia bhutanesi il principio cardine di un governo efficiente dovrebbe essere la democrazia e per sostenere questo nuovo percorso, dopo l'adozione della democrazia, il re ha abdicato in favore del proprio figlio. Con la salita al trono dell'erede la forma di governo del Bhutan è diventata una monarchia costituzionale con prerogative limitate.

Sulla base di questi pilastri il Bhutan ha poi identificato nove ambiti in cui questa felicità si manifesta: il tenore di vita (reddito disponibile, sicurezza del lavoro ecc.), la condizione di salute (non solo delle persone ma anche della società in generale), il livello di istruzione, l'ecologia (intesa come livello di tutela dell'ambiente e della natura), la cultura, la vitalità della comunità, l'utilizzo del tempo (che comprende anche il tempo che si usa per stare da soli, per pensare, per riflettere, ossia un tempo che non viene adoperato per ottenere dei vantaggi materiali), il grado di benessere psicologico e la soddisfazione dei cittadini per l'operato del governo. Queste nove dimensioni hanno a loro volta 72 variabili che compongono l'insieme degli elementi considerati per la determinazione della Felicità Interna Lorda. Tutti i progetti e le azioni politiche devono rispettare questi nove ambiti, in caso negativo devono essere ripresentate al parlamento e ridiscusse.

Per quanto riguarda l'ultimo studio condotto in Bhutan, il 52% delle persone intervistate ha dichiarato di essere felice, il 45% si è dette molto felice, e solo il 3% ha rivelato di faticare a trovare la propria felicità. Si può quindi sostenere che la politica adottata in Bhutan sta dimostrando dei buoni risultati in termini di efficienza ed efficacia. Ciò nonostante può emergere un dubbio sul comportamento di tali valori rispetto alle diversità culturali e religiose; a ciò si può rispondere che gli indicatori sopracitati dovrebbero comunque essere adeguati ai singoli contesti culturali e sociali sebbene le nove dimensioni citate dovrebbero rappresentare valori universali, condivisi da tutta l'umanità.

Peraltro, si potrebbe supporre che il problema di fondo non risieda nella configurazione del PIL ma nella realizzazione delle politiche economiche di ciascun Paese. Le critiche mosse in questo senso si riferiscono soprattutto alla politica macroeconomica e al modo in cui questo indicatore viene utilizzato. La crescita economica è infatti una dinamica positiva e necessaria ma non può essere promossa senza alcuna limitazione. Le politiche economiche dovrebbero prefiggersi obiettivi di sostenibilità ambientale e ripartizione del reddito come suggerito dalla *strategia di Lisbona* ossia un programma di riforme economiche in tema di sviluppo sostenibile, innovazione, riforma del welfare, raggiungimento di uguali opportunità e riqualificazione del lavoro.

Una seconda osservazione richiama il diverso metodo adottato dal regno del Bhutan rispetto al mondo occidentale. L'indicatore FIL si fonda sul concetto di suffi-

⁸⁹ Jigmi Y. Thinley, dibattito "Oltre il PIL: la felicità come guida della politica economica", Festival dell'Economia – Trento, 5 giugno 2010.

cienza, non di massimizzazione. In altre termini per ciascuno delle nove dimensioni si può capire se le persone non raggiungono il livello di sufficienza; questo significa che gli individui, nella visione bhutanesa, non sono tenuti a massimizzare la propria felicità ma devono raggiungere almeno una condizione minima stabilita, approccio ben diverso da quello occidentale che tende verso la massimizzazione.

Ed è compito degli stati dover perseguire la felicità dei propri cittadini? La risposta ovviamente non è univoca; tuttavia si può concordare sul fatto che la democrazia è fondamentale per il raggiungimento della felicità poiché la gente ha libero arbitrio, può scegliere il proprio destino e può raggiungere i propri obiettivi, tra i quali la felicità.

4.4 I social network come indicatori di felicità

Una rete sociale (social network) consiste di un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari. Uno di questi social network, Facebook, sviluppatosi a partire dal 2004 sta conducendo, di recente, un'indagine sulla felicità.

Il nome del sito trae origine dagli annuari con le foto di ogni singolo membro (facebook) che alcuni college e scuole preparatorie statunitensi pubblicano all'inizio dell'anno accademico e distribuiscono ai nuovi studenti ed al personale della facoltà come mezzo per conoscere le persone del campus.

Secondo i dati forniti dal sito stesso, nel 2010 il numero degli utenti attivi ha raggiunto e superato quota 500 milioni in tutto il mondo, divenendo il secondo sito più visitato al mondo dopo Google.

Ogni giorno milioni di persone condividono le proprie emozioni con le persone più care aggiornando il loro "stato". Questi aggiornamenti sono piccoli resoconti di attività svolte quotidianamente dagli utenti, ossia messaggi brevi, il cui scopo è descrivere in poche parole avvenimenti della settimana, del giorno o del momento.

Nell'insieme questi aggiornamenti sono indicatori di come la comunità si sente quotidianamente; sono considerati come giorni "più felici" quelli in cui gli utenti del social network usano molte parole positive nei loro aggiornamenti di stato, rispetto a quelli in cui ne usano meno.

Uno studio recente ha provato a misurare la felicità proprio attraverso i messaggi pubblicati dagli utenti di questo social network, cercando di verificare l'esistenza di una correlazione tra la felicità e le festività che hanno luogo durante l'anno. Naturalmente, per proteggere la privacy degli utenti, i calcoli di quest'indagine sono svolti solo dopo aver rimosso tutte le informazioni personali riferite agli aggiornamenti di stato.

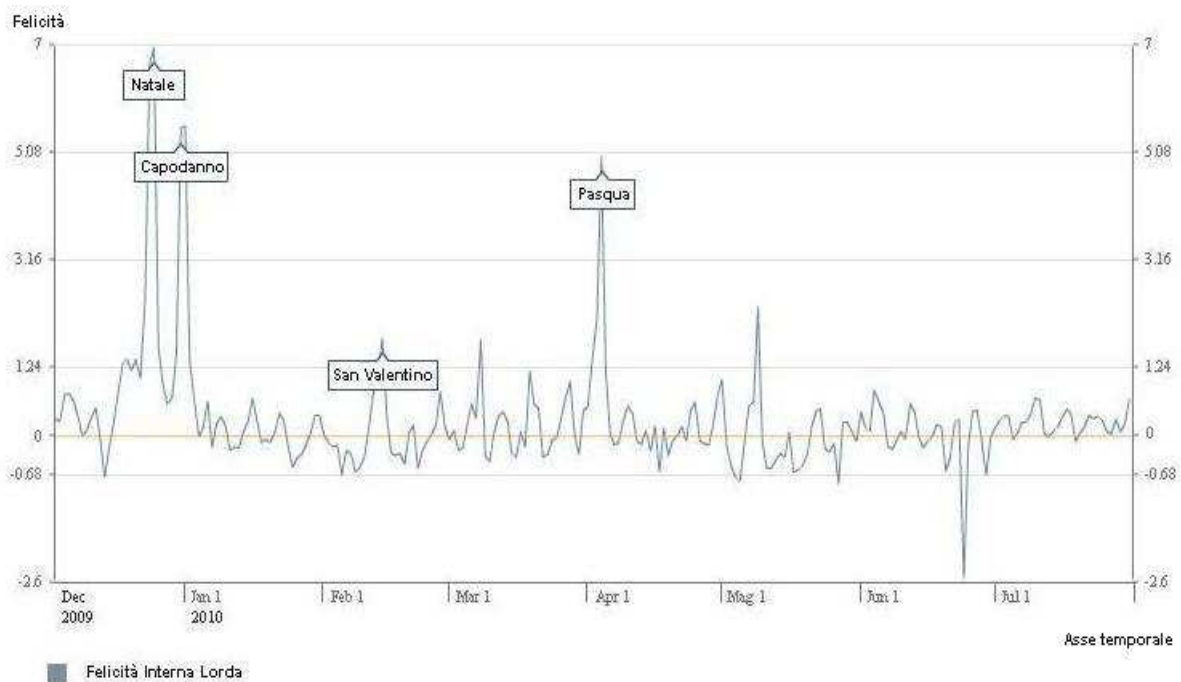
Lo studio è stato condotto tenendo in considerazione diversi parametri: il primo è una rappresentazione della felicità interna lorda (FIL) percepita dagli utenti del social network; gli altri due, invece, rappresentano i due componenti con il quale si

misura l'indice FIL. Questo indicatore è infatti la differenza tra i punteggi positivi e quelli negativi, la cui analisi individuale è comunque estremamente interessante.

Il modello viene applicato ai singoli Paesi analizzati ed è quindi calibrato diversamente per ognuno di essi in modo da eliminare le incongruenze dovute alle differenze linguistiche e di popolazione. Tale procedura assicura che i grafici siano più accurati possibile ma evita al tempo stesso di fare paragoni interessanti tra i livelli di soddisfazione dei vari Paesi.

Il grafico 4.1 mette in evidenza la felicità percepita dagli utenti italiani di Facebook nell'arco temporale tra dicembre 2009 e luglio 2010. I maggiori picchi di felicità registrati sono osservabili in corrispondenza delle festività (Natale, Capodanno, San Valentino, Pasqua). Interessante è il picco negativo rilevato il 22 giugno 2010 in corrispondenza dell'eliminazione della nazionale di calcio italiana dai mondiali disputati in Sudafrica. Questo picco estivo si può osservare nel grafico della maggior parte dei Paesi europei partecipanti alla competizione eccetto in quello raffigurante la Spagna, vincitrice del torneo.

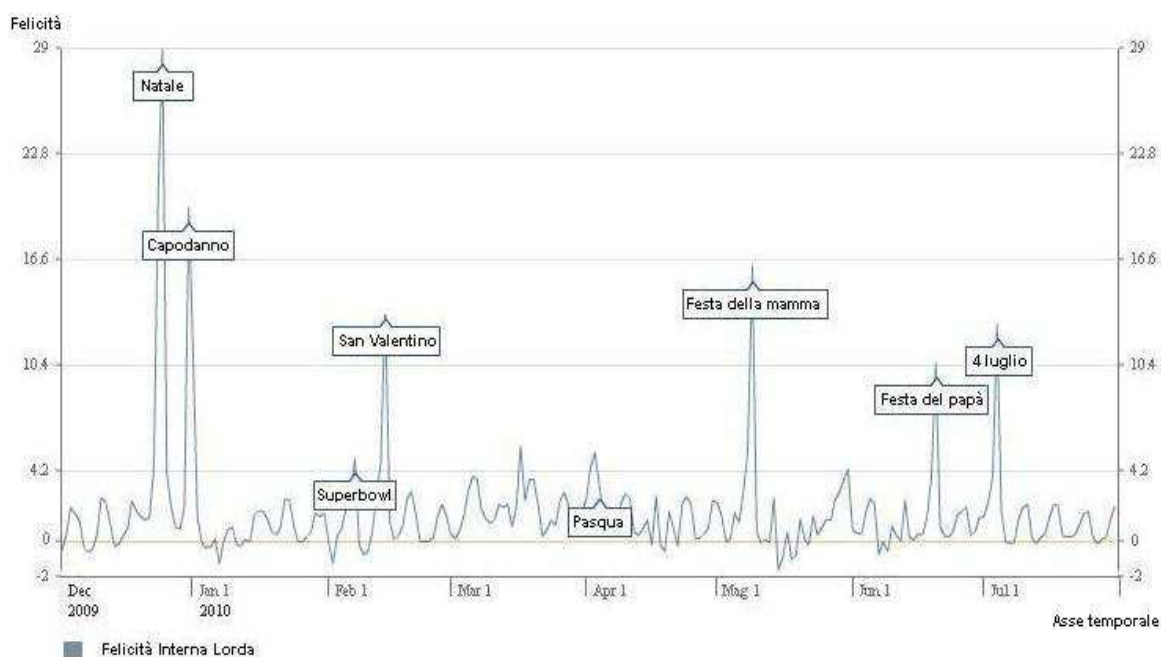
Grafico 4.1 – Felicità degli utenti italiani su Facebook (dicembre 2009 – luglio 2010)



Fonte: http://apps.facebook.com/gnh_index/?c=IT

Il grafico 4.2, che mostra la felicità degli utenti di Facebook statunitensi, ripropone risultati simili a quelli osservati nel grafico precedente; oltre alle ricorrenze appena citate, si può osservare l'importanza attribuita a festività nazionali (festa dell'indipendenza) ed eventi sportivi (Superbowl) che rimarcano l'importanza dei fenomeni di aggregazione sociale.

Grafico 4.2 – Felicità degli utenti statunitensi su Facebook (dicembre 2009 – luglio 2010)



Fonte: http://apps.facebook.com/usa_gnh/

CONCLUSIONI

I fattori che influenzano la felicità e, di conseguenza, l'infelicità, sono molti ma in questa elaborazione è stato dato spazio soprattutto a quelli di natura economica come il reddito, la disoccupazione e l'inflazione.

Per quanto riguarda il reddito, si è dimostrato che non è correlato alla felicità in modo così palese come potrebbe sembrare da una prima analisi. In un certo senso, il detto "i soldi non fanno la felicità" è vero, poiché, sebbene una vincita fortuita o un incremento dello stipendio determinino uno stato di felicità istantanea, intervengono alcuni meccanismi psicologici che smorzano il senso di soddisfazione. Uno di questi meccanismi è l'adattamento o *treadmill effect*; è stato dimostrato che la nostra soddisfazione o il benessere conseguente all'acquisto di un nuovo bene di consumo (per esempio, di automobile berlina al posto della precedente utilitaria) dopo un miglioramento temporaneo ritorna rapidamente al livello precedente. Un altro meccanismo è legato al confronto sociale. Le persone paragonano la propria posizione sociale con quella delle persone a loro vicine. Un aumento di reddito percepito dall'intera classe di riferimento non genera felicità poiché questa dipende esclusivamente da quanto il reddito di un soggetto si differenzia da quello di coloro con i quali si confronta.

Quanto sopra non vale solo per il reddito; processi di comparazione analoghi vengono impiegati anche per la disoccupazione: le persone che non hanno un lavoro sono significativamente meno felici di quelle occupate. Tuttavia la loro infelicità è meno intensa se vivono in un ambiente nel quale molte altre persone sono disoccupate. Infine, un terzo meccanismo psicologico è ricollegabile alle teorie relazionali. Secondo queste teorie, si può considerare la felicità come una funzione di due variabili (reddito e relazioni sociali), tralasciando naturalmente elementi importanti come la salute. Se ci si basa su questa considerazione, è giustificabile concentrarsi sul reddito poiché in questo modo si contribuisce alla felicità a condizione però che l'aumento del reddito non abbia effetti negativi sulle relazioni e quindi, indirettamente, sulla felicità.

Per quanto riguarda la disoccupazione e l'inflazione è stato dimostrato che esse sono le due grandi variabili macroeconomiche che incidono negativamente sulla soddisfazione degli elettori nei confronti del partito di governo. L'analisi di queste due variabili (disoccupazione, inflazione) tramite il *misery index*, attraverso la semplice combinazione dei due tassi con una somma aritmetica, distorce però la situazione reale poiché attribuisce un peso troppo piccolo all'effetto disoccupazione su felicità rispetto all'effetto inflazione su felicità.

Un'altra questione affrontata riguarda la relazione tra la felicità ed il lavoro. L'attività del volontariato dimostra che il lavoro non è necessariamente fonte di infelicità e disutilità, come afferma la teoria taylorista secondo la quale l'attività del lavoro, sebbene sia penosa e crei disutilità ed infelicità, è compensata dal salario che consente di acquistare beni e servizi che aumentano la soddisfazione dell'individuo. Lo studio dell'attività volontariato permette di individuare altre componenti, come etica e morale, che possono sostituire, parzialmente o interamente, il salario.

Queste motivazioni intrinseche, svolgono un ruolo fondamentale anche nel mercato degli scambi: ne deriva infatti che i cittadini con le loro scelte di consumo, premiano le imprese che trasmettono ideali etici e morali condivisi come la creazione di valore ambientale, sociale e sostenibile. Ed ecco spiegate le ragioni che scongiurerebbero l'impiego esclusivo del PIL. Questo singolo indicatore raccoglie soltanto l'aspetto della crescita economica media della popolazione e non è in grado di catturare le dimensioni della sua sostenibilità sociale, ambientale, ed altri fattori del benessere sociale individuabili attraverso gli studi sulla felicità.

Queste difficoltà appaiono quindi superabili con opportuni accorgimenti ma, per evitare equivoci, è importante sottolineare che ricercare un indicatore di felicità non significa volersi affidare esclusivamente ad esso per il perseguimento delle politiche economiche e sociali. Nessun autore citato in questa elaborazione medita di eliminare gli indicatori attualmente utilizzati e di sostituirli con un unico indicatore basato sulle dichiarazioni sulla felicità soggettiva. Allo stesso tempo, però, molti di essi ritengono che gli studi sulla felicità possano aiutare a correggere le proprie politiche economiche verso il vero benessere della collettività.

Può essere un esempio il regno del Bhutan che sta fondando la politica del proprio Paese sulla promozione della felicità attraverso sondaggi rivolti ai propri cittadini. Nonostante si possa essere contrari all'approccio bhutanesi, forse lontano dalla cultura occidentale, bisogna riconoscere che esso dimostra che la ricerca sulla felicità prova a superare la visione restrittiva dell'indagine empirica che si limita a studiare solo ciò che è osservabile. Il famoso detto di Einstein per il quale "le cose che contano non si contano" rappresenta bene la realtà del metodo scientifico che, limitando il proprio campo di ricerca all'osservabile, impedisce allo scienziato di porsi certe domande.

E solo il futuro, grazie anche all'approccio del regno del Bhutan, ci potrà dire se con gli studi sulla felicità possiamo cominciare "a contare anche ciò che conta".

BIBLIOGRAFIA

- Becchetti L., *Il denaro fa la felicità?*, Editori Laterza, Roma, 2007.
- Becchetti L., *Oltre l'homo oeconomicus: felicità, responsabilità, economia delle relazioni*, Citta Nuova, Roma, 2009.
- Becchetti L., Castiota S., Giuntella O., *CEIS Working Paper*, 2007, n.245.
- Bruni L., *L'economia la felicità e gli altri*, Città Nuova, Roma, 2004.
- Bruni L., *L'economia e i paradossi della felicità*, in *Complessità relazionale e comportamento economico. Materiali per un nuovo paradigma di razionalità*, P. Sacco e S. Zamagni (a cura di), Il Mulino, Bologna, 2002.
- Bruni L., *La ferita dell'altro. Economia e relazioni umane*, Il Margine, Trento, 2007.
- Bruni L. e PORTA P.L., *Felicità ed economia. Quando il benessere è ben vivere*, Guerini & Associati, Milano, 2004.
- Easterlin R. A., *Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. Nation and Households in economic growth: Essays in honor of Moses Abramowitz*, Davis P.A. e Reder M.W. (a cura di), Academic Press, New York e London, 1974.
- Easterlin R. A., *Per una migliore teoria del benessere*, in Bruni L. e Porta P.L., *Felicità ed economia. Quando il benessere è ben vivere*, Guerini & Associati, Milano, 2004.
- Frey B.S. e Stutzer A., *Economia e felicità. Come l'economia e le istituzioni influenzano il benessere*, Il sole 24 ore, Milano, 2006.
- Friedman B., *Le conseguenze morali della crescita*, Egea, Milano, 2006
- Garzia M., *Metodologia paretiana*, Peter Lang, Bern, 2003.
- Michels R., *Economia e felicità*, Vallardi Editore, Milano, 1918.
- Pigou A. C., *The economic welfare*, McMillan, Londra, 1920.
- Reich R., *L'infelicità del successo*, Fazi, Roma, 2001.
- Sen A. K., *Commodities and capabilities*, North Holland, Amsterdam e New York, 1985).
- Smith A., *The Theory of Moral Sentiments*, Londra, [Pr. ed. 1759]. (tr. it. *La teoria dei sentimenti morali*, Adelino Zanini (introduzione e cura di), Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma, 1991).
- Scitovsky T., *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Disatisfaction*, Oxford University Press, New York, 1976. (tr. it. *L'economia senza gioia: la psicologia della soddisfazione umana*, Bruni L. e Porta P.L. (edizione italiana a cura di), Città Nuova, Roma, 2007).
- Verri P., *Discorso sulla felicità*, Feltrinelli, Milano, 1963, [Pr. ed. 1763].

Tesi

ECONOMIA DELLA FELICITÀ E BENI RELAZIONALI

Luca Guandalini

Anno Accademico 2012/2013

INTRODUZIONE

La felicità è da sempre l'obiettivo dell'intero genere umano: non vi è uomo che non la desideri. Tale obiettivo viene inoltre riconosciuto all'interno delle Costituzioni di diversi Paesi. La Dichiarazione d'Indipendenza degli Stati Uniti del 1776 considera una verità ovvia che il perseguimento della felicità sia un diritto inalienabile, alla stregua della vita e della libertà. Ne consegue che i governi dovrebbero predisporre le condizioni affinché ogni individuo possa potenzialmente raggiungerla. Per anni si è ritenuto che tali condizioni coincidessero con il benessere economico materiale. In ciò potrebbe risiedere del vero. Tuttavia, negli anni Settanta del secolo scorso, Easterlin mise in crisi questa concezione, o quantomeno ne mise in luce l'incompletezza, rilevando che il livello di felicità registrata nella popolazione non aumentava proporzionalmente all'aumentare del reddito, generando così una notevole discrasia in grado di mettere in discussione molti dei capisaldi dell'attuale sistema economico.

Il paradosso osservato apre questioni di enorme rilevanza e di grande attualità. L'economia si ritrova a dover comprendere più a fondo le determinanti del benessere soggettivo e il suo processo di formazione. La politica, più che mai in questo attuale scenario di crisi, si trova di fronte, da un lato, la necessità, sempre più impellente, di avere gli elementi per poter delineare politiche pubbliche che indirizzino ad un reale benessere; dall'altro, la possibilità che va di pari passo ad ogni grande crisi, ovvero una revisione del sistema, per comprendere ciò che non ha funzionato e, qualora necessario, attuare un cambiamento radicale. A dimostrazione dell'effettiva attualità di questo tema, vi è una fiorente letteratura economica a cui gli economisti italiani stanno dando un notevole contributo. Anche su un piano di percezione sociale l'ONU, nella prima giornata mondiale della felicità istituita nel giorno 20/03/2013, afferma che: "un cambiamento profondo di mentalità è in atto in tutto il mondo. Le persone riconoscono che il progresso non dovrebbe portare solo crescita economica a tutti i costi, ma anche benessere e felicità"¹.

In questo elaborato, si proverà ad affrontare le relazioni, analizzate dal punto di vista economico (beni relazionali), con lo scopo di dimostrare come esse abbiano un'influenza notevole - se non determinante - sul livello di felicità, la stessa felicità che è, storicamente, fine ultimo della scienza economica. Essendo un punto di vista attualmente distante dalla teoria ortodossa, e ancora relativamente pochi e solo recenti gli studi empirici a supporto, per affrontare questa tematica si è fatto riferimento ad alcuni autori italiani e internazionali che hanno dato il via a questo filone di pensiero, aprendo le porte a nuove ricerche e indagini scientifiche.

Si è voluta ripercorrere, in prima istanza, quella che può essere definita come "la storia della felicità nell'economia", partendo dall'*eudaimonia* aristotelica, ripercorrendo poi le varie epoche - e con esse il pensiero di alcuni dei più importanti pensatori ed economisti della storia - fino ad arrivare a chi, in tempi recenti, è riuscito ad attuare una rilevazione del livello di felicità, riscontrando un paradosso con il pensiero economico dominante.

¹ Dall'articolo *Vietato essere tristi, oggi giornata mondiale della felicità (20/03/2013)* www.ansa.it

Si passano quindi in rassegna le principali teorie formulate per spiegare il paradosso, ponendo maggiormente l'attenzione su quelle che accentuano maggiormente il ruolo degli altri e dell'interazione sociale nella determinazione del benessere: le teorie posizionali e le teorie relazionali.

È in quest'ultime che si inseriscono i "beni relazionali", i quali mettono in discussione la corrente *mainstream*. L'uomo non è solo nel costruirsi il proprio benessere, araldo di quell'individualismo di cui il sogno americano ha fatto bandiera: *gli altri*, infatti, hanno un ruolo fondamentale nella determinazione del nostro benessere. Sono dunque i beni relazionali che fanno muovere l'ago della bilancia quando si parla di felicità. Questo è affermato, in aggiunta alle evidenze riportate da Easterlin, da diversi studi più recenti, oltre che dal pensiero di alcuni autori da cui si è tratto per porre le fondamenta a questo elaborato.

Le opere analizzate, principalmente *L'economia, la felicità e gli altri* (2004) e *La ferita dell'altro* (2007) di Bruni e *Manifesto della felicità* di Bartolini (2010), portano a riflettere su queste tematiche. Quest'ultima in particolare, prendendo ad esempio concreto la società americana, porta alla luce criticità e debolezze di un modello apparentemente inespugnabile, modello cui aspirano la maggior parte dei Paesi, compresi quelli europei.

Vediamo dunque come la messa in discussione di quanto per troppo tempo è stato dato per scontato possa dar vita a nuovi interrogativi che, qualora trovassero una risposta adeguatamente supportata a livello scientifico, arriverebbero forse, se non a riscrivere, quantomeno ad aggiungere corpo a numerosi volumi di economia.

Capitolo primo

IL PARADOSSO DI EASTERLIN

1.1 Il fatto: il paradosso

Con il termine *paradosso* si indica un'affermazione "contraria alla comune opinione", che per sua stessa natura si pone a sfida dell'opinione dominante. Spesso, nella storia dell'economia, i progressi fatti hanno avuto tale natura paradossale, rovesciando la logica "del buon senso" (che in tale contesto andrebbe letto come "senso comune") e dimostrando un funzionamento diverso, se non contrario, del sistema. Viene così classificato il contributo apportato dal lavoro dell'economista e demografo americano Richard Easterlin pubblicato nel 1974. Egli evidenzia come sia confrontando Paesi diversi (analisi *cross-country*), sia comparando nel tempo uno stesso Paese (analisi *time series*), non risulti la correlazione comunemente attesa tra aumento del reddito pro-capite e felicità della popolazione². Più esattamente, per bassi livelli di reddito si manifesta una correlazione positiva tra reddito e felicità: maggiore il reddito, maggiore la felicità. Per alti livelli di reddito, invece, la correlazione scompare.

In questa discordanza risiede il paradosso: fino ad allora si supposeva una correlazione sempre positiva tra queste due variabili, ritenendo che maggiore crescita implicasse maggior disponibilità di beni e di ricchezza, quindi maggior soddisfazione dei bisogni e conseguente maggior benessere. I dati però, parrebbero smentire nei fatti quest'idea, o almeno relativizzare il benessere economico rispetto a quello complessivo sondato da Easterlin. Egli infatti, considerò come misure del benessere le risposte a questionari in cui le persone erano chiamate a fare autovalutazioni complessive sulla propria esistenza rispondendo a domande quali: "Pressa la tua vita nel suo insieme, ti consideri in questo periodo molto felice, abbastanza felice o non molto felice?".

Il paradosso della felicità apre questioni di enorme rilevanza: perché in una società che diviene sempre più ricca, la gente si sente progressivamente peggio? Da ricerche affini si può notare inoltre come nei Paesi occidentali, e in particolare negli Stati Uniti, le ore lavorate siano in costante aumento (Bartolini 2010): perché, dunque, si lavora sempre di più se il denaro compra sempre meno la felicità?

Ma ancor prima forse dobbiamo chiederci: perché mettere in relazione una variabile economica come il reddito con la felicità?

Economia e felicità: cosa c'entrano?

1.2 Economia e felicità: Cenni storici

Oggi, il legame tra economia e felicità, se posto all'attenzione della gente comune, facilmente produce l'interrogativo appena citato. Attualmente, infatti, si è piuttosto abituati ad associare l'economia a fatti negativi, a problemi spinosi talvolta

² Easterlin utilizza come dati *cross-country* quelli rilevati nella ricerca di Cantrill del 1965, mentre le *time series* degli Stati Uniti nell'intervallo 1946-70 sono del Gallup poll type.

avvertiti come irrisolvibili, a speranze spesso destinate a restare tali a seguito di promesse troppo spesso disattese. È insomma la conferma dell'appellativo di "scienza triste" attribuito all'economia.

Ma è sempre stato così? Per rispondere è opportuno partire dai greci.

1.2.1 - I Greci

I greci furono i primi a produrre riflessioni filosofiche sulla felicità, definita all'epoca con il termine *eudaimonia*. Con *eudaimonia* si intendeva "il più alto dei beni che l'uomo può realizzare mediante l'azione" (Aristotele, *Etica Nicomachea*). Essa è il fine ultimo, è "insieme la cosa più buona, più bella, più piacevole" (Aristotele, *Etica Nicomachea*). Tutti gli altri beni (dunque anche la ricchezza) sono un mezzo per la felicità e questa in quanto fine ultimo è, per definizione, l'unico fine che l'uomo persegue in modo non strumentale poiché dopo questa non c'è altro. Dunque anche beni importanti quali la salute o, appunto, la ricchezza non possono essere fine ultimo, ma solo mezzi per la felicità. Socrate, Aristotele e Platone, pur nelle differenze delle diverse scuole di pensiero, presentano tre idee comuni sull'*eudaimonia*: a) la felicità è il fine ultimo dell'agire; b) esiste un legame inscindibile tra felicità e virtù; c) la virtù dà il suo frutto, la felicità, solo se quest'ultima è cercata in modo non strumentale.

È utile tuttavia concentrarsi sulla visione di Aristotele dell'*eudaimonia*, giacché è il suo pensiero ad aver dato vita alle direttrici per il dibattito sulla felicità in occidente fino ad oggi, anche in economia.

Aristotele vede la felicità non come realtà statica ma come ricompensa della virtù, come ben-vivere frutto di attività, dunque come divenire e non come possesso stabile. "Virtù" qui non è da intendersi in senso moralistico, ma come azione, attività. In seguito cerca di togliere ambiguità al termine *eudaimonia*, per la cui stessa etimologia (*eu-daimon*, essere con un buon demone) veniva legata alla fortuna, alla buona sorte. Al tempo stesso la distingue dal piacere cui la riconduceva l'edonismo³.

Tali distinzioni si ritrovano in particolar modo nella trattazione dell'*eudaimonia* come fine della politica poiché questa "pone la sua massima cura nel formare in un certo modo i cittadini, cioè nel renderli buoni e impegnati a compiere azioni belle" (Aristotele, *Etica Nicomachea*). La vita politica è per Aristotele il luogo ove naturalmente si possa sperimentare con pienezza la felicità (*eudaimonia*). L'uomo, con le sue scelte, può inoltre diventare felice anche contro la sorte, tramite una vita virtuosa; e, dato il legame tra felicità e virtù, la felicità sarà allora dinamica ma stabile, perché "a nessuna delle funzioni umane appartiene la stabilità tanto quanto alle attività conformi a virtù" (Aristotele, *Etica Nicomachea*).

Aristotele sottolinea poi la natura civile dell'*eudaimonia*:

³ Tale ambiguità tra felicità e piacere si è però comunque perpetrata fino ad oggi ed è per questo che successivamente nel mondo anglosassone si è sentito il bisogno di distinguere tra "*happiness*" (felicità) e "*human flourishing*" (fioritura umana). Infatti, tutt'oggi "comunemente si considera una persona felice per pochi momenti, poi subito dopo infelice, poi felice ancora; questo invece non è possibile quando diciamo che un essere umano "fiorisce" (Hill 1999)

“E’ certo assurdo fare dell’uomo felice un solitario: nessuno, infatti, sceglierebbe di possedere tutti i beni a costo di goderne da solo: l’uomo infatti, è un essere sociale e portato per natura a vivere insieme con gli altri. Questa caratteristica, quindi, appartiene anche all’uomo felice. (...) L’uomo felice ha dunque bisogno di amici” (Aristotele, Etica Nicomachea).

Egli considera inoltre l’amicizia come una virtù e, in quanto tale, parte dell’eudaimonia. Se essa è parte dell’eudaimonia ne risulta che anch’essa è un fine, indi superiore alla ricchezza (che è un mezzo). Di contro, una ricchezza non condivisa diventa fonte d’infelicità.

È questo uno dei punti cruciali di diversità di visione tra Aristotele e Platone. Anch’egli infatti cerca di separare la felicità dalla buona sorte e lo fa consigliando all’uomo il distacco dalle circostanze esterne. In tali circostanze però Platone include anche gli altri in modo da non far dipendere la propria felicità dalle loro scelte e renderla indipendente. Dall’altra parte, come già accennato, Aristotele afferma la natura sociale e relazionale dell’eudaimonia come ben sintetizza Bruni:

“L’impegno civile, o la vita politica, ha un valore intrinseco, senza il quale la vita umana non fiorisce. Essa deve essere autosufficiente (non può dipendere dalla fortuna), ma, al tempo stesso, alcune componenti essenziali della vita buona hanno a che fare con gli altri, con i rapporti interpersonali: avere una vita civile, amici, amare ed essere amati, sono parti essenziali di una vita felice.” (Bruni 2004)

Per Aristotele l’amicizia, l’amore e la vita politica sono parti fondamentali dell’eudaimonia e quindi, come questa, per avere valore devono avere natura non-strumentale, natura – sostiene Bruni – di gratuità. E’ in questi termini dunque che Aristotele distingue la natura dell’amicizia: secondo lui quella vera non trova causa nel piacere o nell’utilità, bensì è un “amicizia di virtù”, voluta per il bene dell’amico.

1.2.2 - Dal Medioevo all’Umanesimo

Le virtù civili di Aristotele ebbero vita breve: la sintesi platonica, e soprattutto la neoplatonica, mancano di una riflessione adeguata sul civile e, con l’affermazione della superiorità della vita contemplativa a quella attiva, determinano di fatto una centralizzazione sul singolo. Nel pensiero antico si afferma il primato delle virtù “superiori” su quelle “civili”, ovvero la contemplazione dell’Uno, dell’Assoluto. E questo basta per essere felici perché porta l’anima nel mondo della perfezione (il mondo delle idee). Viene considerato esclusivamente il rapporto verticale dell’uomo con la divinità, tralasciando i rapporti orizzontali che portano solo distrazione da ciò che è veramente importante: il rapporto con l’Assoluto. Il contesto storico-reale è considerato come apparenza, ombra della vera Realtà (concezione che avrà lunghi strascichi, si pensi alla tradizione monastica e la teologia mistica). In una concezione del genere non c’è posto per il civile, né per un sociale. Solo per il politico, inteso come strumento temporale del sacro, come simbolo terreno dell’Assoluto e guida in questa dimensione.

Con il cristianesimo tale sistema viene scardinato: la divinità si fa uomo e storia, è una rivoluzione culturale di enorme portata. Le beatitudini divengono nuova fondazione delle virtù civili; si scopre l’*agape*, nuova categoria d’amore, diversa dal-

l'*eros* e dalla *philia* conosciute dai greci. Attraverso questa nuova categoria è possibile vedere in modo nuovo le relazioni sia tra uomini che con l'Assoluto. E' in questa chiave che, dalla Genesi, se ne ricava una possibilità di completezza dell'uomo nel rapporto uomo-donna.

La cultura cristiana ha natura paradossale e porta in sé una nuova antropologia che è relazionale: il mistero della Trinità, l'Uno e Trino comporta al suo stesso interno diversità e molteplicità, comporta *relazione* (d'amore). Dunque una visione trinitaria dell'Assoluto include in sé una dimensione *sociale*. Il Cristianesimo porta dunque con sé una prima forma profetica di socialità fondata sulla legge dell'amore scambievole, sulla reciprocità nella diversità, ad immagine della Trinità. Dopo Aristotele anche i filosofi cristiani, quali Agostino e Tommaso, resteranno sulla stessa linea di pensiero sul nesso felicità-virtù.

Se la cristianità con la Trinità aveva rivelato la forma più profonda dell'individuo, tale passaggio non era comunque diventato chiave di lettura antropologica per spiegare la dinamica sociale. Su questa "mancanza" si innesterà l'individualismo della modernità.

Volgendo lo sguardo al passato, invece, vi è una sorta di continuità dell'Umanesimo con il Medioevo spesso ignorata, a causa della lettura dualistica che ne farà l'Illuminismo come epoca buia e periodo luminoso⁴. E' durante il Medioevo che vedono la luce la contabilità in partita doppia dei monasteri e i Monti di Pietà francescani a seguito delle riflessioni su beni e ricchezze. Sono i primi frutti di un pensiero in evoluzione, che fiorirà (parzialmente) nell'Umanesimo.

Due sono gli elementi base associati all'Umanesimo: a) la riscoperta della cultura classica; b) la necessità della vita civile per una vita pienamente umana. Questo secondo elemento è quello specifico dell'*Umanesimo civile*, che non coincide esattamente con il periodo dell'Umanesimo in generale, ma va da Petrarca a Machiavelli ed ha il suo fulcro nella *libertas* fiorentina, a metà del Quattrocento⁵. Con l'Umanesimo civile si assiste dunque ad una rivalutazione della dimensione orizzontale e relazionale dell'essere umano: "Le due cose in terra più dolci sono la patria e gli amici ... provvedendo, servendo, occupandoti della famiglia, dei figli, dei parenti, degli amici, della patria che tutto riabbraccia, non puoi non elevare il tuo cuore al cielo e non piacere a Dio" afferma Salutati (citato in Garin 1994 p. 36)⁶, uno dei principali esponenti e discepolo di Petrarca.

Si riscoprono poi i classici, specialmente Aristotele e Cicerone e viene valorizzata in particolar modo la filosofia, che sia "scuola di vita, meditazione seria e profonda dei problemi di vita" (Garin 1994 p. 37). I primi umanisti lavorano al servizio della patria (cancellieri della Repubblica) e studiano per migliorare il proprio lavoro. E' in questo contesto che sviluppano le loro considerazioni sulla ricchezza quali si

⁴ Si pensi al significato dello stesso termine "Medioevo", coniato appunto in epoca illuminista proprio ad indicare il periodo come "età di mezzo", parentesi buia della ragione, tra l'Età Classica e il Risorgimento.

⁵ "I Fiorentini vissero insino all'anno 1492 in una grandissima felicità: perché Lorenzo, posate l'armi d'Italia, le quali per il senno ed autorità sue s'erano ferme, volse l'animo a far grande sé e la città sua." (Machiavelli, *Istorie fiorentine*, VIII, 36 1520-25)

⁶ Tutti i testi citati in Garin 1994 provengono da citazioni in Bruni 2004

leggono in *De Avaritia* di Bracciolini, ove si loda lo sviluppo del commercio e l'amore per il denaro giacché senza di essi

“scomparirebbe dalla città ogni splendore, ogni bellezza, ogni ornamento; non più templi, non monumenti, non arti...; l'intera vita nostra e dello Stato sarebbe sovvertita se ciascuno si procurasse solo il necessario ... allo Stato il denaro è nerbo necessario, e gli avari ne devono esser considerati base e fondamento” (citato in Garin 1994 p. 55).

Vi è inoltre un innalzamento del lavoro umano rispetto alla contemplazione, inteso come partecipazione attiva alla creazione di Dio. La sola virtù ritenuta veramente autentica è la virtù civile, vissuta in ambito cittadino. L'uomo, visto come “debole animale, di per sé insufficiente, raggiunge la sua perfezione solo nella civile società” (Leonardo Bruni, citato in Garin 1994 p. 54). Di conseguenza, la felicità, frutto delle virtù civiche, è una realtà a carattere sociale, rifacendosi in questo al pensiero aristotelico.

1.2.3 - Gli albori dell'individualismo

Anche la promettente fase iniziata con il Quattrocento fiorentino restò però incompiuta: la *libertas* fiorentina e la Repubblica declinarono, così come altrove, in Signorie, Principati e monarchie, con relativi autoritarismi (*Umanesimo di corte*). L'umanista diventa un artista o letterato al servizio e al soldo del mecenate locale e non più calato nella socialità della città. Di pari passo la concezione di felicità torna ad essere faccenda di appannaggio individuale ed epicureo.

Il civile si rivela “immaturo” per gestire la società e torna una predominanza politica assoluta con il compito di “ricomporre i pezzi”. Viene a crearsi un distacco tra la città-società desiderata e pensata e la città-società reale. Nascono le utopie sul filone del mondo delle idee di Platone (Thomas More, Bacone, Campanella) e le trattazioni/desideri sull’“ottimo stato” sul filone di Aristotele (Agostini, Paruta). Si rivela la fragilità del civile e del sociale.

E' così che si apre la strada a trattazioni di carattere politico che cercano di ripartire dalla realtà delle cose, con realismo e spregiudicatezza, cercando – dirà Genovesi – di descrivere “l'uomo qual è”. E' il tempo del freddo Principe di Machiavelli, della disillusione dell'*homo homini lupus* di Hobbes, e del Leviatano di Locke. Gli autori della modernità vedono l'uomo costituirsi in società per far fronte a timori e necessità, non per la sua natura socievole. Sarebbe dunque l'amor proprio ad indirizzare l'individuo in ogni sua azione o, come più facilmente diremmo oggi, il proprio interesse (self-interest)⁷.

In particolare Machiavelli e Hobbes prescrivono una separazione e poi rinuncia del civile rispetto al politico per riuscire a salvare almeno quest'ultimo. Le virtù civili, rivelatesi inadeguate per mantenere una situazione di pace e pacifica convivenza, vengono sostituite dalla *virtù politica* (dove “politico” è inteso come opposto a “civile”).

⁷ “La maggior parte di quelli che hanno scritto attorno agli Stati, presuppongono o richiedono, come cosa che dev'essere rifiutata, che l'uomo è un animale sociale, *zōon politkōn*, secondo il linguaggio dei greci, nato con una certa natural disposizione alle società. ... Questo assioma, benché comunemente accettato, è completamente falso. ... Noi non cerchiamo i compagni per qualche istinto della natura, ma cerchiamo l'onore e l'utilità che essi ci danno: prima desideriamo il vantaggio, poi i compagni” (Hobbes, *De Cive* 1642)

L'antropologia alla base della teoria di Machiavelli e poi di Hobbes è segnata da un profondo pessimismo, influenzato dal contesto storico dell'epoca. Da qui l'idea che una convivenza pacifica tra gli uomini possa essere basata sul timore anziché su amore e benevolenza⁸. Compito di instaurare e mantenere un simile equilibrio viene attribuito all'istituzione politica, impersonificata dal Principe per Machiavelli e da un impersonale Leviatano per Locke.

Con l'opera *La favola delle api*, Mandeville compie un ulteriore passaggio, il cui significato si può trovare racchiuso nel sottotitolo dell'opera: *vizi privati, pubbliche virtù*. La favola narra di un alveare di api egoiste che vivono nell'abbondanza proprio grazie alla loro avarizia. Ad un certo punto, esse si convertono all'altruismo e all'onestà, causando in breve tempo la miseria dell'alveare. Tramite l'analogia con la società, Mandeville non solo esclude che l'uomo sia spinto dalla sua natura alla socialità, ma sancisce inoltre come le virtù, qualora ci fossero, sarebbero dannose per la collettività: possono andar bene per piccoli villaggi, ma le grandi società prosperano sul vizio privato.

Aldilà delle considerazioni critiche mosse a questi autori, tutti i pensatori successivi ne riconobbero comunque un aspetto positivo, lo stesso che affascinò i primi economisti: il realismo e la spregiudicatezza con cui si dipingevano tratti tipici dell'essere umano e che affermavano, come detto sopra, la necessità di partire dall'effettiva natura dell'uomo quale essa è e non una natura ideale. Questo non implica una rassegnazione, tant'è che dopo tali opere, per poter proseguire, si avvertiva il bisogno di una rifondazione dell'antropologia e dell'etica che tenesse conto delle osservazioni degli autori "individualisti", ma che potesse rilanciare nuovamente ad una sfera più civile e sociale: fare in modo che la società civile, tramite regole ed istituzioni, orienti la natura di "insocievole socievolezza" (come la definisce Bruni) dell'uomo in modo che sia comunque rivolta al bene comune. Interesse personale e interesse degli altri compatibili, erano visti dunque come due facce della stessa medaglia. Così avvenne, seppur su strade leggermente diverse, in Scozia, in Francia e in Italia.

1.2.4 - La scuola italiana e Genovesi

Nel XVIII secolo, riprendendo le idee di Aristotele, si inizia a pensare che la felicità non sia più data esclusivamente da fattori immodificabili quali la sorte, la salute, eventi naturali o da Dio stesso, bensì che possa essere aumentata tramite opportune modifiche all'architettura dell'ordine sociale. Nel 1749, per la prima volta si parla espressamente di pubblica felicità nel testo "De la pubblica felicità" di Ludovico Antonio Muratori, ove egli indaga sulla doppia natura egoistica/altruistica dell'uomo. La felicità pubblica, così intesa perché rivolta al bene comune, con il suo legame alle virtù civili e la sua logica paradossale è fine ed ideale del buon governo e costituisce l'oggetto e la peculiarità della scuola italiana in entrambi i suoi "fuochi" illuministici: la scuola napoletana (con Muratori, Genovesi, Palmieri) e il Caffè di Milano (Pietro Verri, Cesare Beccaria, Antonio Rosmini, ecc.).

⁸ "Li uomini hanno meno rispetto a offendere uno che si facci amare, che uno che si facci temere; perché l'amore è tenuto da un vincolo di obbligo, il quale, per essere li uomini tristi, da ogni occasione di propria utilità è rotto; ma il timore è tenuto da una paura di pena che non abbandona mai" (Machiavelli, 1513)

Scrivendo Rosmini nel 1826: “E’ difetto degli economisti, i quali occupati tutti in questa scienza, tutta la felicità dello Stato riducono a lei (la ricchezza)” (*Politica prima*), precisando poi che l’errore non risiede nell’occuparsi della ricchezza anziché della felicità (giacché ogni scienza particolare deve di necessità delimitare l’oggetto dell’analisi), ma nello scambiare il mezzo (la ricchezza) per il fine (la felicità). Tale felicità pubblica veniva definita da Pietro Verri come “la maggiore felicità possibile divisa con la maggiore uguaglianza possibile. Tale è lo scopo a cui deve tendere ogni legge umana”(1964, *Metamorfosi della Felicità 1763-1781*).

La tipicità della scuola italiana risulta maggiormente delineata se confrontata alla scuola anglosassone di allora: l’economia, per il mondo anglosassone, si designa come scienza isolata, slegata dalla politica e non articolata in rapporti con la morale, la pubblica felicità, o la filosofia in generale, né con il compito di indirizzare la politica verso il fine. Gli inglesi proponevano una maggior scientificità dell’economia, ottenuta da una maggior specializzazione (si pensi a Ricardo), concentrandosi maggiormente su alcuni aspetti quali ricchezza e distribuzione. Al contrario, gli italiani guardavano ad un metodo più globale che permettesse di mantenere un approccio “pluridisciplinare”.

Nel 1753 viene istituita a Napoli una cattedra di “Economia Civile e di Meccanica”, prima cattedra di economia della storia e viene chiamato ad occuparla l’abate Antonio Genovesi.

Agli inizi del Settecento (al tempo di Carlo III di Borbone e Ferdinando IV) la cultura napoletana era una delle più vitali e importanti d’Europa per la musica, la morale, il diritto, la filosofia, e altre discipline. In tale contesto Genovesi è riconosciuto come leader della scuola economica napoletana e, per alcuni versi, della scuola italiana per intero. Lo stesso Genovesi scelse l’espressione “Economia civile” sia per la cattedra da lui ricoperta, sia per il suo principale trattato economico (“Lezioni di economia civile” 1765-1767). Tale espressione non ebbe molto successo, anche se l’economia come luogo di civiltà e mezzo di incivilimento per migliorare il “ben-vivere” delle persone rappresenta un elemento costitutivo della scuola italiana e di continuità fino a metà del 1800, quando economisti italiani quali Pareto, Pantaleoni e Baroni, si inserirono nel dibattito internazionale senza rivendicare la scuola di pensiero d’origine (la scuola italiana, appunto), ma, anzi, scostandosi da questa per attingere piuttosto ai pensatori inglesi. Ciò ha contribuito a far sì che il pensiero della scuola italiana e la sua stessa esistenza restasse misconosciuta sul panorama internazionale. Solo a partire da Luigi Einaudi nel Novecento alcuni economisti sentirono il bisogno di rifarsi a quella tradizione “interrotta”.

Genovesi, filosofo e teologo ancor prima che economista fu allievo di Giambattista Vico e maestro di Filangieri e Pagano. Nel suo pensiero sintetizza la filosofia cristiana classica (come quella di Tommaso) con le (allora) moderne filosofie del Nord (Locke e Montesquieu) e i nuovi metodi scientifici (Galilei e Newton). “In sintesi, l’economia civile può essere quindi definita l’approdo moderno della tradizione civile iniziata nel Medioevo”. (Bruni 2004)

Un primo punto del pensiero di Genovesi, e con lui della tradizione napoletana, è il rapporto tra interessi, commercio e benessere sociale. La scuola napoletana considera il commercio come un fattore civilizzante tra i cui frutti - e questo è un pensiero tipico dell'illuminismo - "è quello di portare le nazioni trafficanti alla pace ... la guerra e il commercio sono così opposti come il moto e la quiete" (Genovesi 1765-67, *Lezioni*). Per poter essere così però, sia Genovesi che gli altri della scuola di Napoli, insistevano su quanto fossero di vitale importanza i pre-requisiti del commercio, tra cui la "fede pubblica", a sua volta frutto delle virtù civili come poi si vedrà.

Significativo è quanto mette in evidenza Filangieri, riprendendo un brano di P.-Verri, sul nesso tra commercio e fraternità (uno dei tre pilastri della modernità lanciati con la rivoluzione francese e probabilmente il più dimenticato):

"Il commercio, quando fosse libero, secondando i disegni della natura, supplirebbe col superfluo di una terra al bisogno d'un'altra, e colla legge di continuità basterebbe a periodicamente equilibrare bisogno ed abbondanza" (Filangieri 1780, *La scienza della legislazione*);

così come significativa è l'intuizione del commercio globale come gioco a somma positiva :

"noi troveremo l'interesse privato di ciascheduna nazione così strettamente unito all'interesse universale, e viceversa l'interesse universale così strettamente unito al particolare, che una nazione non può perdere senza che le altre perdano, e che non può guadagnare senza che le altre guadagnino"(Filangieri 1780, *La scienza della legislazione*).

Altrettanto interessante è la consapevolezza degli esponenti della scuola napoletana dell'importanza di un'equa distribuzione della ricchezza per poter parlare di incivilimento:

"Le ricchezze esorbitanti di alcuni cittadini, e l'ozio di alcuni altri suppongono l'infelicità e la miseria della maggior parte. Questa parzialità civile è contraria al bene pubblico. Uno Stato non si può dire ricco e felice che in un solo caso, allorché ogni cittadino con un lavor discreto di alcune ore può comodamente supplire ai suoi bisogni ed a quelli della sua famiglia" (Filangieri, 1780, *La scienza della legislazione*).

Pare essere altresì ben presente l'idea che i beni, in sé, non fanno la felicità. Allo stesso modo, leggendo il brano di Bianchini, pare esserci una prima intuizione sull'odierno problema della misurazione del benessere e della qualità della vita di una nazione:

"La civiltà dunque se non può consistere nella sola ricchezza, egualmente non può stare nella industria; né è sempre vero, come molti scrittori avvisano, che *la felicità delle nazioni cammina pari passo con la loro agiatezza*; perocché ove in qualche caso il benessere è conseguenza dell'agiatezza, non sempre la felicità è da questa prodotta. ... Possiamo reputare ricco un individuo, ma tra le ricchezze può vivere infelice. Così delle nazioni possiamo con cifre numeriche valutare le pretese loro ricchezze, ma non il loro benessere." (Bianchini 1855, *Principi della scienza del ben vivere sociale e dell'economia pubblica e degli stati*).

Genovesi riconosce comunque che la ricchezza può portare alla “rilassatezza”, al vizio, negando che quest’ultimo possa in alcun modo concorrere al bene comune (in aperto contrasto con Mandeville). Considera in ogni caso l’aumento dei commerci e del lusso che ne deriva, una conseguenza ineluttabile del progresso della civiltà e dato dal bisogno di distinguersi. Genovesi prende in considerazione questo bisogno che ritiene connaturato all’uomo e sostiene come tale bisogno vada governato, non represso, da buone istituzioni che incanalino l’agire verso il benessere sociale (idee oggi riprese da Zamagni e Bartolini, seppur in modo diverso). Per lui il commercio svolge tale funzione indirizzante. In tal senso si pone in linea con la *teoria dell’eterogeneità dei fini*, ovvero con gli effetti non intenzionali delle azioni umane che Smith descriverà con la metafora della mano invisibile. Genovesi però ne attua una lettura incentrata sulle virtù civili.

Il pensiero della scuola napoletana sulle virtù civili, origine della pubblica felicità, muove da Vico. Si afferma che, nella vita civile (e solo in questa), gli *interessi privati diventano pubbliche virtù*.

“Donde s’intende che la virtù non è, per ridirlo qui di nuovo, una invenzione dei filosofi, sparsa e fissa nell’animo con l’educazione e con le leggi, come il pretende l’autore della *Favola delle api* (Mandeville); ma è una conseguenza della natura del mondo e dell’uomo” (Genovesi 1765-67, *Lezioni*).

Tali virtù vanno considerate come la più grande risorsa per la ricchezza e la prosperità poiché vanno a costituire la fiducia diffusa (“fede pubblica”), prioritaria per lo sviluppo di una nazione⁹. Così, se Smith sosterrà la metafora della mano invisibile come “motore primo” del sistema, Genovesi parla di tessuto “visibile” di virtù civili. L’armonia e l’ordine del sistema quindi non è spontaneo come per Smith, ma va creato, incoraggiato e mantenuto dai cittadini e dai governi.

Alla base della teoria economica civile vi è di necessità un’*antropologia relazionale*, l’uomo ha “civil natura” come dice Genovesi e come ben esplica Filangieri:

“L’Autore della natura sarebbe stato inconsequente nella più angusta delle sue produzioni, se non avesse fatto l’uomo per la società. Ed infatti, perché dargli una ragione, la quale non si sviluppa che colla comunicazione e colla società degli altri uomini? Perché al grido del sentimento, che forma tutto il linguaggio dei bruti, aggiungerli il dono esclusivo della parola? ... Perché rendere l’uomo suscettibile d’una moltitudine di passioni, che fuori della società non sarebbero d’alcun uso, e che non possono convenire ad essere solitario? Perché ispirargli l’ambizione di piacere a’suoi simili, e di avere un imperio su di essi, o almeno sulla loro opinione? Perché piantare nel suo cuore il germe della compassione, della beneficenza, dell’amicizia, in una parola, di tutte le passioni che dipendono dal senso morale d’un’anima ben nata, e che ci danno il bisogno singolare di spargere sopra gli altri una parte della nostra esistenza? Perché finalmente non restringere tutti i suoi appetiti nella sfera, nella quale sono ristretti quella di tutti gli altri esseri che abitano la superficie del globo, cioè nella soddisfazione de’

⁹ Genovesi articola la “fede pubblica” in i) fede etica ii) fede economica iii) fede politica, ma di queste, la prima ricopre il primato fondamentale per una nazione: senza questa vengono meno anche le altre. E’ nella mancanza di fede pubblica che Genovesi ravvisa la principale ragione del sottosviluppo del Regno di Napoli, ove abbondava la fiducia privata, ma scarseggiava quella pubblica. (Bruni 2007)

bisogni fisici, i quali non offerendosi all'uomo che per intervalli e per momenti lasciano dietro di loro un vuoto che ci avverte della loro insufficienza per produrre la nostra felicità, e che ci annunzia che l'anima ha i suoi bisogni come il corpo, e che questi bisogni non si possono da noi soddisfare senza darci in preda alle affezioni sociali?"(Filangieri 1780, p.11).

I rapporti con gli altri dunque non sono solo mezzi per soddisfare un qualche interesse personale, non sono quindi strumentali. L'uomo ha una socialità, ma per Genovesi questa non basta; ciò che è peculiarità specifica dell'essere umano infatti è l'aiuto reciproco, la reciprocità. In un contesto di vita civile, anche il mercato è luogo di socialità e reciprocità. Il perché lo spiega bene un altro napoletano dell'epoca, Paolo Mattia Doria in *Della vita civile*:

"A questa quasi impossibilità, ch'è negli uomini di possedere tutte le virtù, e alla proprietà, che hanno di possedere ognun'uno alcuna, s'ingegna, ed aspira di rimediare la invenzione della vita civile ... la qual cosa mostra la vera essenza della vita civile essere uno scambievole soccorso delle virtù, e della facultà naturali, che gli uomini si danno l'un l'altro, al fine di conseguire l'umana felicità "(Doria 1710).

Interessante è la traduzione attuata da Genovesi della legge di gravitazione universale di Newton, nel contesto delle scienze umane, basata sulla reciprocità: "come l'attrazione dei corpi nel contatto è massima, e va indebolendosi a proporzione delle distanze; così l'attrazione reciproca degli uomini e la carità è grandissima nei congiunti di sangue, di convitto, di patria ecc., e si va illanguidendo a maggiori distanze" (Genovesi, *Diocesina*). In particolare egli sente il bisogno di rifondare antropologicamente la relazionalità umana e di affermarla come elemento costitutivo della persona, onde evitare teorie sociali individualiste come quelle di Hobbes o Machiavelli e riuscire a salvare sia il soggetto che la relazione con gli altri come elementi entrambi essenziali e complementari. Una mancata lettura attenta in questo senso delle opere di Genovesi è stata la causa della sua sottovalutazione storica giacché in tal modo gli si toglie lo spessore che ha nella tradizione umanista e dell'interesse che può avere anche per i dibattiti sui problemi odierni dell'economia (che di fatto sono basati sulle stesse questioni di allora).

L'amor proprio e l'amore per gli altri sono entrambe dimensioni presenti nella persona e che, nel parallelo con Newton, Genovesi definisce rispettivamente "*forza concentretiva*" e "*forza diffusiva*". Quest'ultima non va intesa come altruismo, ma come capacità di provare simpatia per i propri simili che per Genovesi (così come sarà poi per Smith), è una virtù naturale dell'uomo. La combinazione di queste due forze determina l'agire umano. Stando così le cose per Genovesi, non è difficile dedurre correttamente che per lui anche la felicità avrà natura relazionale:

"fatigate per il vostro interesse; niuno uomo potrebbe operare altrimenti che per la sua felicità sarebbe un uomo meno uomo: ma non vogliate fare l'altrui miseria; e se potete, e quanto potete, studiatevi di far gli altri felici. Quanto più si opera per interesse, tanto più, purchè non si sia pazzi, si debb'esser virtuosi. E' legge dell'universo che non si può far la nostra felicità senza far quella degli altri." (Genovesi 1963).

Egli sostiene che la felicità nasce dal “far felici gli altri”, affermando quindi, una dinamica che parrebbe essere paradossale. Vi sono tre chiavi possibili di risoluzione del paradosso:

- I) Non può esistere felicità se si è circondati da infelici;
- II) Se il mercato corrisponde effettivamente ad un gioco a somma positiva - e per i primi economisti lo era dato che ritenevano il mercato uno “scambiare il superfluo con il necessario” come diceva Genovesi - allora ci si arricchisce solamente insieme: o diventa una ricchezza (qui intesa anche come conseguente felicità) collettiva, o non si arriverà a niente;
- III) È anche leggibile in chiave evangelica, che probabilmente è la più paradossale (il vangelo è pieno di logiche paradossali e anche per questo l'avvento del cristianesimo comportò una tale rivoluzione culturale, ancora non del tutto compresa), quella del “dare per ricevere”, amare gli altri per trovare la propria felicità.
- IV) Le tre letture non si escludono a vicenda, anzi. La terza verrà ripresa e approfondita soprattutto da Leibniz (secondo cui l'amore richiede di “gioire della felicità altrui, o che è lo stesso, convertire la felicità altrui in propria”, 1965), ma anche da Dante nel *Purgatorio*.

1.2.5 - La tradizione classica inglese

Andando oltre la celebre visione, passata alla storia, di Adam Smith come fervente sostenitore dell'interesse privato e dell'egoismo, nonché in una certa misura del *laissez-faire* fisiocratico, e andando a leggere quanto da lui scritto, dopo aver trattato Genovesi, possiamo notare qualche elemento in più.

Nonostante quanto si pensi, anche quella di Smith è economia civile. Anch'egli, infatti, eredita un'antropologia incentrata sulla socialità. Ne *La Ricchezza delle Nazioni* egli spiega come, a suo avviso, la propensione allo scambio sia una prerogativa dell'uomo, che lo differenzia dagli altri animali: se un animale infatti necessita di qualcosa appartenente a un suo simile, facilmente ricorrerà alla forza o all'intimidazione, ma in qualunque caso l'unica sua possibilità è quella di sottrargli la cosa. L'uomo invece ha la possibilità di scambiare per ottenere ciò di cui ha bisogno. Questo per Smith è espressione della socievolezza della natura umana.

Egli è ben conscio dei limiti del ragionamento: sarebbe bello poter contare sull'amicizia e sull'amore per ottenere ciò che ci serve dagli altri, ma “la durata di tutta la vita ci basta appena a guadagnare l'amicizia di pochi” (Smith 1776). Di conseguenza è impossibile fondare un sistema complesso come una grande società su tali basi. E' qui che per Smith sta la grandezza del mercato: a questo non servono amore ed amicizia per poter funzionare, esso necessita di altre virtù, quelle civili della prudenza e della giustizia. Paradossalmente, delegando al mercato i rapporti strumentali per soddisfare i propri bisogni, è ora possibile creare rapporti di vera amicizia, scelti “per virtù” e non per necessità. Il mercato dunque, risulta essere espressione di società civile. In più rende possibili condizioni di uguaglianza, permettendo di uscire dai rapporti di status caratteristici del mondo feudale.

La classificazione di Smith come “economista civile” ne risulta rinforzata se si prendono in esame anche le sue opere come filosofo. In particolare in *Teoria dei*

Sentimenti Morali del 1759, presenta in modo chiaro temi quali la pubblica felicità o le virtù civili e, nonostante sia stata scritta prima di *La Ricchezza delle Nazioni* (1776), fu comunque aggiornata e ripubblicata fino al 1790, probabilmente non a caso.

Da tale opera traspare in modo più netto l'antropologia relazionale di Smith quando tratta del *fellow-feeling*, o della *sympathy*, ovvero il bisogno assoluto della persona umana di immedesimazione con l'altro, di trovare una corrispondenza di sentimenti. Tale analisi sembra portarlo ad un passo dal paradosso trovato da Genovesi:

“Per quanto l'uomo possa essere considerato egoista nella sua natura ci sono chiaramente alcuni principi che lo fanno interessare alla sorte degli altri, e che gli rendono necessaria l'altrui felicità” (Smith, 1759).

E ancora:

“L'uomo desidera per natura non solo di essere amato ma di essere degno di amore (*lovely*)... Lui naturalmente teme non solo di essere odiato ma anche di essere odioso; ... desidera non solo lodi, ma di essere degno di lode”.

Fino ad arrivare ad affermare “Quale maggiore felicità di essere amati e sapere di meritare di essere amati?” (Smith, 1759). È dunque in quest'ottica che in tale opera sembra leggere la ricchezza: come strumento per attirare l'attenzione degli altri, per essere riconosciuti e ammirati, per rispondere al bisogno di *distinzione* dell'uomo, uno dei motori più potenti della società¹⁰.

Dunque Smith è perfettamente in linea con Genovesi? Non proprio. Se è vero che Smith dichiara essere la felicità fine ultimo, non la intende però come fine dell'azione umana intenzionale, ma come “scopo del Creatore”, mentre il fine che muove l'uomo pare essere altro. Inoltre, sempre per quanto concerne la felicità, non vi è in Smith l'aristotelica distinzione con il piacere.

Sul rapporto felicità/ricchezza l'autore individua una sorta di inganno: a suo dire i figli delle classi più povere cercheranno in ogni modo di risalire la scala sociale e di arricchirsi, nell'idea sottintesa che i ricchi siano più felici, cosa che per Smith non è e di cui dà motivazione (solitudine, preoccupazioni, ecc.). Tale inganno, in cui solo i pochi filosofi riuscirebbero a non cadere, costituisce a parer suo la principale causa di progresso e aumento della ricchezza generale delle nazioni.

Ulteriore distinzione (per non dire l'incongruenza), sorge tornando all'analisi di *La Ricchezza delle Nazioni*. Qui infatti abbiamo che, nonostante le dichiarazioni sulla ricchezza come mezzo, essa è il tema centrale dell'opera (come si arguisce dal titolo) e l'idea sottostante è che una maggior ricchezza porti ad una maggior felicità.

Mettendo insieme il pensiero nelle due opere, se ne ricava che probabilmente l'idea di Smith fosse quella che la felicità è data da una vita virtuosa e da una ricchezza modesta e non eccessiva, che non sfoci nel lusso e nell'ozio.

¹⁰ Una simile visione della ricchezza sarà poi ripresa dalle teorie posizionali e specialmente nella *teoria del reddito relativo* di Frank, come si vedrà poi successivamente nel secondo capitolo.

Dato che in generale (soprattutto all'epoca) il numero di persone annoverabili nella classe degli "oziosi" è limitato rispetto alla totalità delle persone, ne consegue una verosimile correlazione diretta tra "ricchezza delle nazioni" e "felicità delle nazioni".

Muovendo dal pensiero di Smith, la scuola anglosassone si focalizzerà sulla linea di cui sopra, concentrandosi sullo studio di come aumentare la ricchezza delle nazioni, in modo da dare a tutta la popolazione il mezzo, lo strumento per *poter* essere felici. L'idea sottostante è che anche se la ricchezza non implica necessariamente la felicità, il suo opposto, la miseria, ne mette a dura prova l'esistenza. Pertanto la scuola anglosassone, pur mantenendo gli stessi obiettivi di fondo, si focalizza sul fornire il mezzo. Questa scelta si rispecchia a livello metodologico in una "affermazione d'indipendenza" dell'economia dalla morale e dalla filosofia: restringendo l'oggetto di studio, esso acquisisce maggior specificità e quindi maggior scientificità. L'economia diviene scienza isolata, separata anche dalla politica, cui dovrebbe fornire gli strumenti.

Tutto ciò sembra essere ben distante dalla concezione odierna dell'economia e non spiega la rilevanza e lo stupore del paradosso della felicità. Per capire ciò dobbiamo considerare che la tradizione inglese non fu la più influente del diciannovesimo secolo: a partire dalla metà dell'Ottocento infatti, il pensiero filosofico predominante torna all'individualismo.

1.2.6 - Il ritorno all'individualismo

Il ritorno del pensiero filosofico ed economico all'individualismo può essere esplicitato in tre passaggi paradigmatici, riconducibili ad altrettanti autori-chiave: Bentham, Pareto e Wicksteed.

1.2.6.1 Bentham: da felicità ad utilità

Con l'*Utilitarismo* di Bentham l'attenzione di studio passa dall'oggetto (la ricchezza, lo sviluppo), al soggetto e al suo processo decisionale (l'agente). Felicità, utilità e piacere vengono fatti coincidere. Bentham afferma che la natura ha posto l'umanità sotto il dominio di due sovrani: "*pain e pleasure*" (Bentham 1789). Le persone sono ricercatrici di felicità-piacere in quello che può essere considerato come "*psychological hedonism*" (Berger 1984). Anche quando si parla di pubblica felicità o di benessere sociale (come per esempio in Arrow) si intende la somma di piaceri individuali. Vi è quindi una separazione tra la *teoria sociale*, presente nell'utilitarismo, e la *teoria relazionale*, grande esclusa dato il tipo di approccio individualista.

Con Bentham si sancì l'identificazione della felicità con utilità: lo scopo dell'individuo, dell'agente è massimizzare la propria utilità e il suo problema è come farlo. Studiosi quali Jevons ed Edgeworth in Inghilterra, o Pantaleoni in Italia, che gli "sucedettero" contribuirono a fare dell'utilitarismo la corrente dominante in economia fino a diventare la teoria ortodossa. Scrive Jevons in apertura del suo trattato di economia politica:

“La teoria che segue è basata interamente su di un calcolo del piacere e della pena; oggetto dell’economia è rendere massima la felicità acquistando, per così dire, piacere col minimo costo penoso” (Jevons 1871).

Ed Edgeworth: “il primo principio dell’economia afferma che ogni agente è mosso soltanto dal proprio interesse”.

Preme sottolineare come, seppur diversa dalla concezione classica, la felicità resta centrale anche nell’economia neoclassica. Ciò che viene perso, oltre alla distinzione tra felicità e piacere, è la distinzione tra la felicità e i suoi prerequisiti materiali, il rapporto con la non-strumentalità che apriva alle logiche paradossali e il suo legame con le virtù.

1.2.6.2- Pareto: da utilità ad ofelimità

Un altro personaggio-chiave per comprendere come si sia arrivati all’attuale situazione è Vilfredo Pareto, che rifonda il sistema epistemologico dell’economia definendo i principi sui quali poggia la moderna teoria. Egli infatti sostiene che:

- si può ignorare il concetto di piacere o movente. Gli unici dati necessari sono quelli oggettivi sulle scelte di mercato, di domanda e offerta di mercato. E’ dunque sufficiente “il nudo fatto della scelta”, ignorando quale che sia il movente dell’agente (compito questo, per Pareto, spettante alla psicologia);
- analiticamente, per determinare l’equilibrio economico generale, è sufficiente conoscere le curve d’indifferenza.

Pareto attua poi un’importante distinzione basata su un neologismo da lui introdotto: *ofelimità*, dal greco *ophelimos*, ciò che è utile, vantaggioso. Ciò è definito come “il rapporto di convenienza, che fa sì che una cosa soddisfi un bisogno o un desiderio, legittimo o meno”, il rapporto tra un uomo e una cosa, “una specie di utilità soggettiva”. “Tale carattere, proprio dell’ofelimità, di essere soggettiva è fondamentale. Va tenuto presente in tutto quanto segue” (Pareto 1896). Per lui l’economia è “la scienza dell’ofelimità”. E’ quindi una faccenda interamente individualistica che nulla ci dice sul benessere o sulla felicità né privata né pubblica.

Pareto utilizza tale neologismo per distinguerlo dall’utilità, ancora legato al concetto di benessere, per lui troppo generico e rimandante ad uno sviluppo di carattere oggettivo. Un celebre esempio da lui stesso più volte usato per spiegare la distinzione è quello sull’alcool: se è poco “utile” consumato in grandi quantità da un individuo, può invece per lo stesso essere “ofelimo” ed è questo che deve interessare all’economia.

In realtà l’ofelimità non ebbe molto successo nella teoria economica, giacché rimanda comunque al piacere e nella sostanza non è diversa dal significato dato all’utilità dagli utilitaristi, ma ebbe ciononostante delle implicazioni metodologiche non indifferenti. Lo stesso Pareto successivamente abbandonò l’ofelimità e la sua distinzione dall’utilità per dedicarsi esclusivamente alle scelte espresse dalle curve d’indifferenza.

Un’ulteriore stretta che Pareto attuò all’ambito economico fu quella di delimitare l’oggetto dell’economia al campo delle “azioni logiche” dettate da razionalità

strumentale, ovvero che legano correttamente il mezzo al fine. Altre azioni, le “*non-logiche*”, rette da razionalità non-strumentali sono campo di studi della sociologia. In quest’ultimo ricadono per Pareto il benessere, la felicità e la socialità. Significativo in questo senso è il concetto di *ottimo paretiano* e di *criterio paretiano*: compito dell’economista è portare la società sulla curva di scelte ottime seguendo appunto il criterio di scelta che porta a stare tutti meglio e nessuno peggio. Spetta poi alla politica o alla morale scegliere quale punto sulla curva prediligere.

1.2.6.3 - Wicksteed: il non-tuismo

Wicksteed è un altro economista rilevante per determinare il mutamento del legame tra economia e felicità pervenuto ai giorni nostri.

Nel tentativo di inserire l’altruismo nell’analisi economica, egli sancisce di fatto l’irrelevanza per l’attività economica sia di questo che dell’egoismo, così come di qualunque altra motivazione. Esclude la *sympathy* di Smith dalla relazione economica, o meglio, la include potenzialmente in tutte le relazioni, meno che con il “tu” specifico che ho di fronte nello scambio economico: “La relazione economica non esclude dalla mia mente tutti tranne me, essa potenzialmente include tutti tranne te” (Wicksteed 1933). Non è l’*io egoistico* al centro, semplicemente è l’assenza del “tu”: il *non-tuismo*.

“Affermare che il rapporto economico ignora gli impulsi egoistici è tanto errato quanto dire che ignora quelli altruistici. La specifica caratteristica di tutti i rapporti economici non è il loro “egoismo” ma il loro “non-tuismo””. (Wicksteed 1933)

Fondamentalmente nel cercare di salvare le motivazioni etiche a lui care (Wicksteed era un pastore tedesco), esclude dallo scambio qualunque motivazione non strumentale (come Pareto prima di lui) ed esclude di fatto l’altra persona con cui avviene lo scambio, o quantomeno non la considera tale. Sono quindi relazioni spersonalizzate, anonime e strumentali. Solo in un secondo momento, nell’utilizzo o distribuzione del bene, del reddito o della ricchezza, entreranno in gioco le motivazioni etiche, politiche, psicologiche. E qui l’azione potrà rivelare fini egoistici o altruistici, ma ciò non inficia la precedente attività economica.

Nella sostanza Wicksteed non si distanzia molto da Pareto, ma la metodologia seguita influirà non poco sulla teoria economica, in particolare tramite Robbins che, in *Saggio sulla natura e sul significato della scienza economica* (1932), riprende l’impianto di Wicksteed e la trattazione sulla “relazione economica”. I primi due teoremi dell’economia del benessere, che a tutt’oggi si studiano, infatti, sanciscono la differenza tra i criteri dell’efficienza e dell’equità e come l’economia si occupi del primo, mentre sia compito delle altre discipline quali la politica e la morale il secondo.

1.2.6.4 Ulteriori elementi: Gary Becker e la Teoria dei Giochi

A completare il quadro altri due elementi: la proposta di Gary Becker e la Teoria dei Giochi. Becker ipotizza che si possa utilizzare la razionalità economica (indimenticabile, come fin qua visto) per analizzare il comportamento umano in ogni tipo

di azione intenzionale, quale che sia l'ambito nel quale viene svolta (politica, arte, religione, famiglia, ecc.). Tale metodologia è tuttora molto utilizzata in economia.

La Teoria dei Giochi, invece, rappresenta un tentativo di innovazione nel considerare i rapporti interpersonali: il giocatore (l'agente economico) è un massimizzatore che nella sua scelta deve fronteggiare/considerare le scelte di un altro massimizzatore "vivo" e non solo vincoli "morti" (predefiniti, senza una volontà, emotività e percezione propria). E' un tentativo di superamento della *Robinson Crusoe economics*. La Teoria dei Giochi rappresenta dunque un'innovazione che avrebbe potuto riportare le relazioni interpersonali all'interno dell'analisi economica, ma è un'innovazione ancora incompiuta perché i pionieri di questa branca della teoria, Von Neumann e Morgenstern, impostano una direzione di studio atta semplicemente a risolvere la maggior complessità di calcolo della scelta ottima quando si prende in considerazione una variabile "viva". Viene invece tralasciata la possibilità di affrontare la razionalità non-strumentale. Ciononostante, resta il fatto che quello della Teoria dei Giochi sia un linguaggio potenzialmente aperto a descrivere molte dinamiche della socialità.

1.2.6.5 *Il paradosso di Easterlin ridesta interesse sull'argomento*

Si è visto che l'economia ha moltissimo a che fare con la felicità, essendo di fatto nata con questo tema. Si è altresì visto come la felicità fu poi gradualmente abbandonata, o per meglio dire, persa di vista nel corso della storia con i vari tentativi di restringere il campo di analisi per ottenere maggior precisione, maggior oggettività, maggior scientificità.

Le varie voci interne e non all'economia, che durante il percorso tentarono di denunciare l'abbandono o di rifocalizzare, almeno in parte, la teoria, rimasero inascoltate o perché già di per sé "fuori dal coro" per le loro idee (come è il caso di Marx); o per le metodologie eterodosse (come J.S. Mill). Alcuni di questi autori vennero perfino esaltati per alcuni aspetti o parti delle loro analisi, diventati pilastri della moderna teoria, senza considerare con la stessa importanza la totalità di quel pensiero che richiamava al fine ultimo di partenza (si perdoni il gioco di parole), come è nel caso di Smith.

Tutto ciò perdurò fino agli anni Settanta, anni in cui come si è visto, Richard Easterlin denuncia la cosa in un modo non più ignorabile dagli economisti, pubblicando i risultati delle sue ricerche empiriche sulla misurazione della felicità della popolazione, messa in relazione con le variabili economiche: il reddito prima, l'inflazione, la disoccupazione e altre negli anni successivi.

Se non si può ancora dire che tale studio abbia rivoluzionato l'economia, sicuramente ha risvegliato il problema e la discussione, facendo nascere un filone di studi oggi conosciuto come "**economia della felicità**" dedito appunto a dare risposte credibili al paradosso trovato e che mette in discussione la corrente *mainstream* dell'economia.

1.3 Prime spiegazioni del paradosso

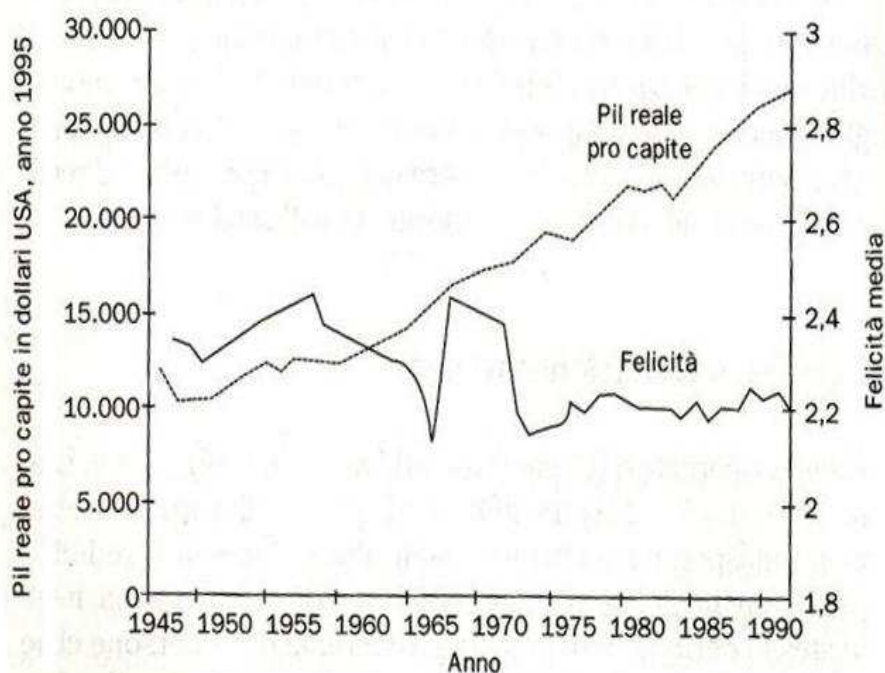
Con il termine “paradosso della felicità”, come si può notare dal grafico 1 e come già detto in precedenza, si fa riferimento a due distinte situazioni e, di conseguenza, a due distinti tipi di analisi: la relazione tra reddito e felicità in un dato momento e la relazione degli stessi nel corso del tempo.

Lo stesso Easterlin specifica, infatti: “Il rapporto tra felicità e reddito è molto complesso. In un dato momento nel tempo, coloro che hanno più reddito sono, in media, più felici di quelli che ne hanno meno. Se però si considera il ciclo di vita nel suo insieme, la felicità media di un gruppo rimane costante nonostante una notevole crescita del reddito” (Easterlin 2001).

Ne risulta quindi che mentre la correlazione reddito pro-capite e felicità **in un dato momento** dello spazio e del tempo si dimostra essere statisticamente significativa (Frey e Stutzer 2001), le analisi empiriche **nel corso del tempo** non supportano più tale correlazione.

Per Easterlin il paradosso sta proprio in questa discordanza nel corso del tempo, resa evidente dai dati del periodo storico da lui preso in esame. Dalla serie storica dal 1946 al 1970 negli USA risulta infatti che, nonostante la forte crescita economica del periodo, il livello di felicità si è mantenuto costante, se non addirittura diminuito.

Grafico 1: “Time serie Pil pro capite e felicità negli USA 1945-90”



Fonte: Frey – Stutzer , *il sole 24 ore*, Milano 2006

In uno studio più recente (Easterlin, Angelescu 2009), ripetendo l'operazione con una mole di dati molto più ampia riguardante 37 Paesi - di cui 17 sviluppati, 9 in via di sviluppo e 11 in transizione - egli ribadisce l'assenza di relazioni significative tra reddito procapite e felicità nelle serie temporali di lungo periodo, sia per ogni gruppo di Paesi, sia considerandoli tutti insieme.

1.3.1 - La soluzione di Easterlin

Easterlin propone una soluzione del paradosso trovato ipotizzando che la felicità dipenda positivamente dal reddito corrente, ma negativamente dalle **aspirazioni** sul proprio reddito futuro.

In altri termini, il benessere sarebbe dato dal rapporto tra reddito e aspirazioni:

$$\Delta \text{benessere} = \frac{\Delta \text{reddito}}{\Delta \text{aspirazioni}}$$

Ciò spiegherebbe un andamento costante del benessere nonostante l'aumento di reddito. Infatti, se con l'aumentare del reddito corrente aumentassero proporzionalmente anche le aspirazioni sul reddito futuro, il rapporto (e quindi il benessere espresso da tale rapporto), resterebbe costante.

Questa dinamica del rapporto reddito/aspirazioni/felicità, poi ripresa in vari modi negli studi successivi, viene spesso esemplificata con la **metafora del treadmill**, o *tapis roulant*: si impiegano energie per avanzare (reddito), ma giacché il tappeto scorre sotto i piedi in senso inverso alla nostra direzione (aspettative), restiamo in realtà fermi (livello di felicità/benessere)¹¹.

Da notare come poc'anzi si è utilizzato il termine benessere in sostituzione a quello di felicità giacché gli economisti tendono a far coincidere i significati, come lo stesso Easterlin dichiara: "Uso i termini *happiness, subjective well-being, satisfaction, utility, well-being e welfare* come sinonimi". Come si sarà ormai intuito dall'excursus storico precedentemente fatto, tale scelta non è priva di implicazioni significative.

1.3.2 - Scitovsky e Sen: critica all'idea di razionalità economica

Tibor Scitovsky può essere considerato un altro capostipite degli attuali studi sulla felicità in economia. Con il suo libro *The Joyless Economy* (1976), egli affronta il tema da un'angolazione diversa rispetto ad Easterlin ponendo l'accento sul consumo anziché sul reddito. Egli affronta la domanda: perché l'aumento dei beni e dei consumi non ci fa più felici?

¹¹ La metafora del treadmill verrà poi ripresa, sviluppata ed ampliata fino a diventare dominante nella letteratura economica sulla felicità. Tra tutti si ricordano Kahneman (2004) che distinguerà tra *hedonic treadmill* e *satisfaction treadmill* e Frank (2004) sul *positional treadmill* che si vedrà successivamente, nel secondo capitolo.

Attingendo da psicologia e sociologia, Scitovsky attua una distinzione tra *comfort* e *stimulation* (o creatività): i “beni comfort” permettono di soddisfare bisogni eliminando disagi (*discomfort*) tramite l’eliminazione, o comunque la diminuzione, della fatica (si pensi per esempio agli elettrodomestici); al contrario, i “beni di creatività” comportano una fatica iniziale, un costo di attivazione, per poter poi essere goduti. Si pensi per esempio ad attività o beni di tipo culturale: più l’individuo è erudito sulla materia (e quindi più ha faticato in termini di acquisizione di conoscenze), più riuscirà ad apprezzare il bene o l’attività come può essere un’opera di musica classica. Per Scitovsky entrambi servono per la felicità, ma la creatività conta molto di più. Una delle caratteristiche peculiari infatti è che, una volta sostenuti i costi di attivazione, la stimolazione ricevuta da un bene di creatività non è decrescente con l’uso, come avviene invece per il *comfort* che porta alla noia, bensì crescente.

Comfort e *stimulation* entrano normalmente in conflitto giacché le risorse che vanno all’uno si sottraggono all’altro. Dalla sua analisi delle abitudini della popolazione, Scitovsky rileva una tendenza ad un eccessivo aumento di domanda e offerta di comfort a discapito della stimolazione. Ciò è dovuto al fatto che i beni comfort sono più facilmente omologabili e quindi più facilmente declinabili in una logica di economie di scala. L’esito è che

“le economie di scala impongono i gusti della maggioranza all’intera società, e quando la maggioranza sceglie di sacrificare lo stimolo per il comfort, succede che la creazione di novità e la ricerca, da parte della minoranza, di modi nuovi per ottenere una vita buona sono entrambi impediti” (Scitovsky 1976).

Oltre a ciò, va considerato che il consumo di beni comfort crea dipendenza, inibendo le capacità creative e aumentando quindi nel tempo il “costo” richiesto per un’inversione di tendenza.

L’opera di Scitovsky al tempo della pubblicazione passò pressoché in sordina¹², salvo tornare alla ribalta anni dopo per le questioni poste dall’economista e premio Nobel indiano Amartya Sen, partendo proprio dai temi di *Joyless Economy*. Sen evidenzia come l’opera di Scitovsky metta in crisi uno dei concetti base su cui si fonda la moderna teoria economica, ovvero il concetto di **razionalità economica**. Egli infatti, fa notare come i paradossi della felicità non dovrebbero riscontrarsi se gli individui agissero in modo economicamente razionale: perché ottenere livelli eccessivi di comfort, a discapito della stimulation, se ciò ci fa stare peggio? Perché investire risorse per aumenti di reddito se non ci rende più felici? Perché fare una scelta di non-ottimo?

Sen articola l’analisi su due domande:

- I) le persone agiscono nel modo che l’economia definisce razionale?;
- II) la definizione di comportamento razionale è buona rappresentazione della razionalità umana?

Scitovsky nella sua opera di fatto risponde negativamente ad entrambe le questioni. Sen invece attua una distinzione tra *razionalità formale* e *sostanziale*.

¹² Gli rovinò, anzi, la reputazione: considerate le difficoltà di quantificazione, misurazione e verifica, infatti, all’epoca si riteneva che la felicità fosse un tema troppo complesso e aleatorio per poter essere trattato con la scientificità richiesta dall’economia.

L'assunto base della razionalità economica prevede che l'individuo sappia mettere in ordine di preferenza le alternative che ha di fronte e che sappia farlo in modo coerente (quindi razionale); ovvero si presuppone dall'individuo l'ordinamento coerente delle preferenze. Fatto ciò, il meccanismo diventa piuttosto deterministico: tramite la massimizzazione della funzione di utilità (che rappresenta le preferenze), nel rispetto dei vincoli imposti, siamo in grado di dire quale sarà la scelta ottima del soggetto. Poco importa il contenuto di quelle preferenze. E' dunque una razionalità di forma, *formale* appunto.

Questo criterio porta però a dover definire razionale qualunque scelta fatta coerentemente da una persona "e se osservassimo qualcuno bere benzina a colazione, se lo facesse coerentemente dovremmo definirlo razionale" (Bruni 2004). Si finisce quindi col descrivere il comportamento di "sciocchi razionali". E' per questo che Sen ritiene, e con lui molti altri studiosi, che sia necessario un ulteriore passaggio, andando ad indagare sul contenuto, sulla sostanza di quelle preferenze. E' dunque necessario un criterio di *razionalità sostanziale* che "identifica l'individuo con un set di obiettivi, e considera un'azione razionale se è quella più adatta a soddisfare quegli obiettivi" (Hargreaves – Heap 1994).

Se dunque si decide di utilizzare un criterio di razionalità sostanziale bisognerà chiedersi *che cosa* massimizza l'individuo razionale. Sen evidenzia come oggi la risposta più condivisa sia quella che vede massimizzato il benessere dell'individuo e che tale benessere venga fatto coincidere con il soddisfacimento ottimale delle sue preferenze. E' quindi questo criterio di razionalità sostanziale che viene messo in crisi dal paradosso della felicità e da Scitovsky, perché entrambi rivelano comportamenti economici razionali che non massimizzano il benessere delle persone.

Su questo punto la risposta più comune degli economisti, in difesa della teoria economica e in risposta ad entrambe le domande di Sen, è che ogni scienza seria deve far ricorso ad una necessaria astrattezza, sia per poter isolare le variabili, e quindi cause ed effetti, sia per poter costruire modelli generali che abbiano valore predittivo, e dunque di una qualche utilità. Ciò è vero ed ha valore se restano comunque uno o più ambiti significativi in cui i modelli non si discostano troppo dalla realtà, o la scienza economica diverrebbe un puro esercizio mentale, privo di utilità pratica e di cui bisognerebbe ammettere l'irrilevanza.

Il problema è che la denuncia di Scitovsky non tratta di ambiti marginali per l'economia, ma di scelte economiche "standard", il cuore dell'economia. Vi è quindi una presa di coscienza che nelle scelte umane, economiche e non, vi è qualcosa di più e di non trascurabile rispetto a quanto detto dalla teoria della scelta razionale. A questo proposito si è cominciato a prendere maggiormente in considerazione i contributi dati dagli studi sull'argomento sviluppati in altre discipline.

1.3.3 - I contributi di Sociologia e Psicologia

Se gli economisti hanno ripreso il tema della felicità in tempi relativamente recenti, sociologia e psicologia erano già da tempo sull'argomento. I sociologi furono quelli che forse per primi cercarono di trovare indicatori sulla qualità della vita (*stan-*

dard of living), iniziando già dagli anni Venti programmi di ricerca sociale orientati a quest'obiettivo.

Anche l'ONU si mostrò interessato a questa possibilità, nominando nel 1954 una commissione con il compito di definire gli indicatori più adatti a misurare il tenore di vita e migliorarne la rilevazione. Tale corrente ebbe una certa diffusione nel clima culturale degli anni Sessanta, periodo in cui si cercava un superamento della concezione economicistica della crescita economica: è in questo periodo che nel valutare la qualità della vita vengono inglobati nuovi indicatori tra cui la democrazia, il livello di capitale sociale, la salute, le condizioni lavorative e le capacità fondamentali.

Questo processo portò negli anni Ottanta alla redazione di "liste dei bisogni umani fondamentali" fino all'istituzione presso l'ONU dell'*Indice sullo sviluppo umano* (HDI), il tutto seguendo il *capabilities approach* di Sen, ovvero misurare il benessere individuale sulla base di ciò che la gente è in grado di fare con i beni. (Bruni 2004)

I successivi sviluppi hanno poi portato alla tendenza di combinare *indicatori oggettivi* sulla qualità della vita con *indicatori soggettivi*, legati alla percezione che l'individuo ha sulla propria vita. E' qui che la psicologia (i cui studi sulla felicità iniziarono negli anni Cinquanta) dà il suo maggior contributo.

Anzitutto gli psicologi forniscono una definizione più precisa di felicità. Essi distinguono tra:

- a) *Life satisfaction*, da intendersi come elemento cognitivo.
- b) *Affection*, la componente affettiva.
- c) *Subjective well-being (SWB)*, definito come stato di benessere generale, sintetico, di lungo periodo, che include entrambe le componenti precedenti. È dunque quest'ultimo, il SWB che per molti è divenuto sinonimo di *happiness*.

Sempre dalla psicologia derivano poi tre principali teorie per spiegare il rapporto tra ricchezza e felicità:

- 1) la prospettiva comparativa;
- 2) il raggiungimento degli obiettivi;
- 3) l'approccio edonico.

L'approccio comparativo sostiene che la felicità derivi da un confronto tra la propria posizione economica e quella di un gruppo di riferimento. Il secondo vede la ricchezza come una condizione che in potenza mette gli individui in grado di raggiungere i propri obiettivi e quindi essere felici. Infine l'approccio edonico considera la ricchezza come mezzo per vivere in modo più gradevole.

"Gli economisti contemporanei che si occupano di felicità, e che ricorrono anche agli studi psicologici, utilizzano in larga misura l'ipotesi comparativa, che prende il nome di "reddito relativo" (o "consumo" relativo), che è ad oggi la teoria più sviluppata e seguita all'interno della disciplina per spiegare il paradosso di Easterlin." (Bruni 2004).

1.3.4 - Le esternalità relazionali

Si è fin qui visto come l'economia centri moltissimo con la felicità, essendo nata con questo tema, anche se è poi stato perso di vista nel corso della storia dietro gli "obiettivi intermedi" della scientificità e della ricchezza. Si è altresì constatato come il paradosso della felicità denunciato da Easterlin ricopra dunque un ruolo chiave nel riportare al centro del dibattito teorico l'interrogativo su quale sia lo scopo della scienza economica: se sia il fornire all'uomo il mezzo della ricchezza per poter essere felice, oppure aprirsi alla possibilità di considerare anche altri mezzi. Quale che sia la risposta, il paradosso, attraverso il dibattito suscitato, rifocalizza la felicità umana come fine ultimo dell'economia e come, per il raggiungimento di questa, manchi qualcosa o ci sia qualche dinamica non ancora scoperta, o capita, oltre a quella del reddito.

In generale, l'idea diffusa in tutta la letteratura dell'economia della felicità è che la scienza economica, nel concentrarsi sulle variabili fondamentali, trascura qualcosa che si riflette sulla felicità. Questo qualcosa viene identificato in diverse variabili a cui viene dato più o meno peso in base agli autori. Viene per esempio identificato nella salute (Lebergott 1993), nella partecipazione alla vita democratica (Frey, Stutzer 2001), negli stimoli sociali (Scitovsky 1976), nelle libertà (Veenhoven 2000, Sen 2000), nella diminuzione di altruismo (Phelps 2001), nella diseguaglianza (Alesina, Di Tella e MacCulloch 2002), ecc.

Attualmente però, a differenza che in passato, si assiste ad una maggior attenzione al fenomeno del consumo nelle sue dimensioni comunicative, simboliche e relazionali. Alcuni autori infatti spiegano il paradosso con riferimento al **ruolo diretto degli altri** nelle scelte individuali di consumo. Questo orientamento si è tradotto in due principali filoni di ricerca: la scuola americana sulle **teorie posizionali** e quella mediterranea sulle **teorie relazionali**, che è quanto si andrà ad analizzare nel corso del secondo capitolo.

Capitolo secondo

TEORIE DI RISPOSTA: I BENI POSIZIONALI E I BENI RELAZIONALI

Diversamente dalle teorie di risposta prese in esame nel primo capitolo, le due tipologie di teorie oggi più accreditate, e che andremo ad analizzare, apportano una novità sostanziale rispetto all'approccio della teoria standard. Esse infatti, prendono in considerazione il ruolo diretto degli altri sulle preferenze e nel processo decisionale dell'individuo, considerando il contesto sociale in cui egli è immerso nell'atto della valutazione e della scelta¹³. Come annunciato in chiusura del primo capitolo, le due tipologie di teorie in questione sono le teorie posizionali e quelle relazionali.

Nel corso del capitolo si presenteranno sinteticamente le teorie posizionali nel primo paragrafo, per poi concentrarsi maggiormente sulle teorie relazionali, nucleo centrale della tesi, dal secondo paragrafo in poi.

2.1 Teorie posizionali

L'essenza delle teorie posizionali sostiene che, più che il livello di consumo assoluto dell'individuo, per il singolo conta il livello di consumo relativo e l'aspetto sociale del consumo (giacché questo avviene solitamente in pubblico).

Già nel 1899 Veblen parlava di "consumo vistoso" analizzando questo aspetto sociale del consumo che troverà una ripresa anche in Scitovsky nel 1976 parlando dei beni di status. Veblen, nella sua opera *Teoria della classe agiata* (1899), nota come siano aumentati i consumi elevati di un certo tipo apparentemente senza fini "funzionali", se non appunto per una motivazione di status, una sorta di "consumo ergo sum": ciò che acquisto e consumo comunica ciò che sono. Questa forma di comunicazione indiretta pare essere di maggior rilievo nelle società caratterizzate da relazioni spersonalizzate, tratto tipico delle società moderne quali quelle in cui viviamo oggi.

Si pensi ad un giovane che deve affrontare un colloquio di lavoro a cui tiene: ciò che gli viene insegnato o consigliato è di vestirsi bene, in modo consono e adeguato, spesso tradotto come elegante (giacca e cravatta). Oppure si pensi ai ragazzini nel periodo dell'età adolescenziale: età tipica in cui l'acquisto dell'ultimo modello di cellulare, videogiochi o tablet ha poco a che fare con un utilizzo funzionale del bene in questione, ma spesso è atto unicamente ad un fine sociale quale quello di non essere in qualche modo escluso dal gruppo, o comunque tenuto in disparte. In entrambi i casi la motivazione generica è quella di attirare l'attenzione tramite l'esibizione del bene in questione e comunicare qualcosa di noi tramite

¹³ E non considerandolo a posteriori, aggiungendolo come variabile successiva al calcolo dell'individuo, così come attuerebbe la *Robinson Crusoe economics*, introducendo Venerdì dopo aver analizzato il processo di scelta di Robinson.

esso: essere una persona seria, dinamica e curata nel caso del vestito per il colloquio; l'appartenenza al gruppo e il ruolo di "persona interessante" nel secondo caso. In ambedue i casi si vuole comunicare, tramite l'esibizione del bene, di essere persone degne di considerazione.

Gli esempi possono sembrare semplicistici, ma la logica alla base è, seppur con sfumature diverse, la stessa per moltissimi casi. In alcuni di questi il consumo del bene diventa una vera e propria affermazione d'identità, di status sociale, quale può essere l'acquisto di un'auto o di una casa di lusso per una dimostrazione del proprio essere tramite la propria capacità di spesa nei confronti magari di vicini che nemmeno si conoscono. È questo un esempio molto attinente alla realtà americana, tanto che un detto statunitense recita "*keeping up with the Jones*" (restare al passo con i Jones¹⁴).

Tutti questi sono dunque beni consumati (e spesso prodotti e pubblicizzati) per dichiarare in qualche modo la propria posizione. Sono per questo chiamati "**beni posizionali**", come li definì per primo Hirsch nel 1976. È possibile comprendere meglio la logica insita in questa tipologia di consumo andando a vedere la "**teoria del reddito relativo**", il cui primo enunciatore fu Duesenberry (1949), ma il cui esponente più influente oggi è globalmente riconosciuto nella persona di Robert Frank.

La teoria del reddito relativo e, più in generale le teorie posizionali in cui essa si colloca, sono un filone di ricerca molto attuale per dare risposta al paradosso di Easterlin. La teoria (Frank 2004) ipotizza che la felicità dell'individuo i , (F_i) dipenda sì dal reddito assoluto (I_i), ma principalmente - anche se non esclusivamente - dalla differenza tra questo e il reddito di riferimento (I_m). La funzione della felicità è quindi esprimibile nel modo seguente:

$$F_i = f[(I_i), (I_i - I_m)]$$

In questo modo il paradosso trova una sua spiegazione: anche a fronte di un aumento del reddito procapite, se, nel contempo, la differenza con il reddito del gruppo di riferimento (per esempio i colleghi) resta costante, o addirittura diminuisce (per un aumento maggiore di I_m), allora è possibile avere un livello di felicità costante, o in diminuzione, nonostante l'aumento del reddito procapite¹⁵. Detto in altri termini, se il mio reddito aumenta, ma quello dei colleghi aumenta ancor di più, è possibile che io non sia felice come prima, nonostante l'aumento ricevuto.

¹⁴ Equivalenti, in Italia, alla famiglia Rossi

¹⁵ Si parla di diminuzione della differenza tra reddito dell'individuo e quello di riferimento presupponendo un reddito I_i maggiore (in partenza) di I_m , ma anche se così non fosse e la situazione fosse invertita ($I_m > I_i$), all'aumentare maggiore di I_m si avrebbe una differenza maggiormente negativa ad incidere sulla funzione.

Per questo Frank intitola il suo primo libro sull'argomento *Choosing the right pound (Scegliere la pozzanghera giusta)* perché, stando alla teoria, la felicità dipenderà dalla scelta del gruppo di riferimento. Secondo questa formulazione, dunque, più di quel che si ha realmente, conta il differenziale tra quanto posseduto da A e quanto posseduto da B. L'agente economico razionale, che vuole massimizzare il suo benessere, dovrebbe quindi avere come obiettivo intermedio quello di massimizzare la diseguaglianza di reddito con gli altri.

Questo tipo di ragionamento porta però ad effetti riconducibili ad una situazione tipica, molto conosciuta dagli economisti, denominata come *dilemma del prigioniero*, il cui esito caratteristico è che i soggetti coinvolti nella scelta, nel tentativo di massimizzare la propria utilità, si pongono l'uno contro l'altro finendo inevitabilmente per danneggiarsi tra loro. In questo caso possiamo leggerla come una diminuzione di felicità pubblica (ma anche privata, in quanto la pubblica è data dalla somma di queste) dovuta al perseguimento dell'interesse privato. Ciò a causa della presenza di *esternalità posizionali* che comportano effetti non intenzionali, non voluti. In questo senso tali esternalità rappresentano dei fallimenti della razionalità economica come tradizionalmente intesa.

La medesima logica di fondo, spiega Frank, è presente nella corsa agli armamenti:

“Una famiglia può scegliere quanta parte del proprio reddito destinare alla spesa, ma non può scegliere quanto le altre famiglie possono spendere del proprio reddito. Acquistare un veicolo più piccolo della media significa aumentare il rischio di morte in seguito ad un incidente stradale. Spendere meno in un abito per il colloquio di lavoro significa aumentare il rischio di non aggiudicarsi il lavoro migliore. Tuttavia, quando tutti gli individui spendono di più nell'acquisto di automobili più robuste o di abiti confezionati in modo più accurato, i risultati tendono a compensarsi reciprocamente, come nel caso in cui tutti i Paesi destinano ammontari sempre maggiori di risorse nell'acquisto di armamenti. Spendere meno – in bombe o in consumo personale – libera denaro da destinare ad usi più impellenti, a condizione che tutti gli individui si comportino nella stessa maniera” (Frank 2004 citato in Bruni 2004, p.33)

Il problema della competizione posizionale, o consumo posizionale, era stato in precedenza intuito e affrontato anche da Robert Michels, sociologo e politologo tedesco che si concentrò sullo studio dei comportamenti politici delle élite intellettuali e che, nel libro *Economia e felicità* del 1918, ben esprimeva:

“il miglioramento economico di una classe non penetra nella coscienza di questa che allorquando il miglioramento sia per lo meno proporzionato a quello delle altre classi (...) Il confronto uccide, di sua natura, la felicità in erba. (...) Una volta raggiunto un certo grado di agiatezza od altezza di reddito l'aumento del piacere per mezzo dell'economia è pressoché escluso” (Michels 1918 citato in Bruni 2004, p.34)

Frank è sulla stessa linea, ribadendo lo stesso concetto alla base del paradosso della felicità:

“Gli studiosi del comportamento hanno convincentemente mostrato che una volta raggiunta una data soglia di reddito, la soddisfazione media in un dato paese è di fatto indipendente da suo livello di reddito pro capite” (1999 citato in Bruni 2004, p. 35).

Va però ricordato che esistono Paesi (tra l'altro molto popolosi), che questa soglia di reddito pro capite non l'hanno raggiunta e in cui si muore ancora di fame. In contesti di questo tipo porre le condizioni per far aumentare il reddito significa far aumentare direttamente la qualità della vita e il benessere. Tenendo presente ciò e, a maggior ragione, considerando l'inefficienza e lo spreco che comportano i meccanismi posizionali (si parla infatti di *treadmill posizionale*: consumo risorse ma non ne traggo un benessere proporzionale), si capisce come Frank, così come altri studiosi, sia tra i sostenitori di una politica economica volta ad una maggior tassazione dei beni di lusso e una maggior redistribuzione a livello internazionale. La maggior tassazione dei beni che producono esternalità negative posizionali avrebbe lo scopo di disincentivarne il consumo, così come si fa con altri beni considerati dannosi per la società (per esempio i superalcolici o il fumo).

2.2 Teorie relazionali

Le teorie posizionali spiegano le interazioni in un'ottica di competizione e frustrazione, generante, poi, il paradosso. Queste dinamiche sono sicuramente presenti e la spiegazione del loro funzionamento è credibile e convincente. E' però una visione parziale e riduttiva della relazionalità umana. Si potrebbe dire che, più che una teoria della felicità, quella dei beni posizionali è una teoria dell'infelicità. Si riprenda l'esempio dei colleghi di lavoro o dei vicini: se è vero che un loro aumento di reddito, maggiore di quello del soggetto in questione, genererà frustrazione ed infelicità nel soggetto, difficilmente si potrà dire che la situazione inversa (un aumento di reddito maggiore per il soggetto rispetto al gruppo di riferimento) darà felicità. Al massimo genererà una lieve soddisfazione temporanea, comunque di molto inferiore all'infelicità percepita nel primo caso¹⁶. Questa “approssimazione” fuorviante è riconducibile alla concezione di felicità oggi utilizzata, molto vicina alla felicità-piacere di stampo edonistico utilizzata da Bentham.

Vi è però una parte importante che sfugge seguendo questo approccio: è la socialità vista come fonte di felicità, come generatrice di virtù civili e di ben-vivere. E' questa, nella sostanza, l'eudaimonia di Aristotele ed è da qui che partono le teorie relazionali: riprendendo il filone della felicità aristotelica, trattata nel primo capitolo.

¹⁶ Per visione implicita nelle teorie posizionali. Sarebbe un caso di *happiness* e non di *human flourishing* come inteso da Sen ed accennato nel primo capitolo, dunque temporanea ed evanescente per definizione.

L'idea è che, all'origine prima del paradosso di Easterlin, stia proprio la concezione errata di felicità e la non-considerazione di elementi fondamentali, quale la relazionalità interpersonale. La mancata comprensione di questi elementi porta a non tener conto e spesso, alla fine, a incidere negativamente, guastando, un qualcosa di fondamentale per la felicità come la vita relazionale.

Il motivo di questa lacuna nella teoria economica è di duplice natura: da una parte l'incapacità della teoria, allo stato attuale, di dar conto delle motivazioni intrinseche della gente, delle relazioni non solo a carattere funzionale che si instaurano nei rapporti economici e non (difficili da considerare utilizzando l'individualismo metodologico)¹⁷, e per la logica strumentale stessa che governa l'economia.

Per la teoria economica, un bene è sempre un mezzo per l'utilità, non è mai un fine in sé. La relazione però, per essere autentica, non può soggiacere a questa logica (come si vedrà a breve). Per capire bene la portata di questo problema, si pensi a ciò di cui tratta l'economia di mercato: il commercio di beni, per poter esistere e aver luogo, presuppone implicitamente una trasformazione, quella dei **beni in merci**. Senza un prezzo che ne quantifichi il valore, senza la possibilità di capirsi, trattare, contabilizzare il valore delle merci, non è possibile avere uno scambio di mercato. In questa mercificazione risiede una necessaria logica di strumentalità: il fine della transazione non è il guadagno personale o il possesso della merce, ma ciò che questi permettono di raggiungere in termini di utilità soggettiva tramite il loro utilizzo¹⁸.

L'altro motivo per cui sussiste la lacuna relazionale nell'analisi economica è l'intenzionale resistenza del mondo del business all'assunzione di categorie del genere, che poco si prestano (anzi, per alcuni versi sono contrarie e potenzialmente dannose!) al modello consumistico. Di questi aspetti e conseguenze infatti, pubblicitari ed esperti del marketing sembrano avere una consapevolezza ben chiara, come si vedrà successivamente.

Andiamo ora ad analizzare l'oggetto primario delle teorie relazionali, per poter meglio capire di cosa trattano: i beni relazionali.

2.2.1 - I beni relazionali

Il concetto di beni relazionali fu teorizzato pressoché nello stesso periodo da quattro diversi autori: la filosofa Martha Nussbaum (1986), il sociologo Pierpaolo Donati (1986) e gli economisti Benedetto Gui (1987) e Carole Uhlaner (1989).

¹⁷ Se si considerano, infatti, ciò avviene come passaggio successivo alla scelta dell'individuo. In questo modo la relazione non può che essere strumentale e lo studio sarà "parziale" (auto-alimentando, tra l'altro, il modello dell'*homo economicus*).

¹⁸ L'acquirente del bene infatti ne trarrà utilità tramite consumo del bene o ulteriore scambio, mentre il venditore avrà utilità dall'utilizzo del guadagno (spendendolo) o dalla sicurezza, status, potere e potenzialità che il possesso del denaro rappresenta.

Non esiste una definizione univoca dei beni relazionali: Gui li definisce “beni non materiali, che non sono quindi dei servizi che si consumano individualmente, ma sono legati alle relazioni interpersonali” (1987 p.37, riportato in Bruni 2007 p.154); per Uhlaner, che comunque si pone sulla stessa linea, sono “beni che possono essere posseduti solo attraverso intese reciproche che vengono in essere dopo appropriate azioni congiunte intraprese da una persona con altre persone non arbitrarie” (1989 p.254, riportato in Bruni 2007 p.154).

Dunque, entrambi gli economisti sottolineano come caratteristica fondamentale sia quella della pluralità di persone: non esiste bene relazionale senza due o più persone, perché non può essere prodotto, né tantomeno consumato. Tale peculiarità li distacca dalla categoria dei beni pubblici, ove è sì in comune la caratteristica della non-rivalità, ma il consumo e la produzione possono benissimo essere individuali (si pensi all'istruzione, alla sanità, alla sicurezza, ecc.)¹⁹. Non sono nemmeno assimilabili ai beni privati, come una pizza o un vestito, beni che presentano carattere di rivalità nel consumo. Sono un terzo genere.

Per Gui e Uhlaner i beni relazionali non coincidono con la relazione stessa, a differenza della Nussbaum che considera la relazione in sé come *bene di relazione* e che definisce come tre tipici beni relazionali l'amicizia, l'amore reciproco e l'impegno civile. Per i due economisti l'amicizia non può essere così definita, ma piuttosto come “un'interazione ripetuta, una serie d'incontri e di stati affettivi, di cui il bene relazionale è solo una componente” (Bruni 2007 su Gui e Uhlaner p.155). Anche per Pierpaolo Donati i beni relazionali sono

“quelle entità immateriali che consistono nelle relazioni sociali che emergono da agenti/attori riflessivamente orientati a produrre e fruire assieme di un bene che essi non potrebbero ottenere altrimenti” (Donati 2011 citato in La Stampa 10/06/2013).

In tutte le definizioni l'elemento accomunante è che, per sua natura, il bene relazionale dipende dalle modalità e dalle motivazioni dell'interazione con le altre persone e può essere goduto solo in condivisione su una base di reciprocità, che è dimensione fondante di tale tipologia di bene.

2.2.2 - Sottocategorie dei beni relazionali

Successivamente, con lo svilupparsi del concetto di bene relazionale, sorgono all'interno della categoria due distinzioni di sottocategorie che è opportuno compiere:

- i. tra beni capitali (o *assets*) e beni di consumo;
- ii. tra beni relazionali primari e non primari (o secondari).

¹⁹ Al limite i beni relazionali potrebbero essere considerati una tipologia particolare di bene pubblico locale.

Definiamo **beni relazionali capitali** o (*assets* relazionali) i beni relazionali frutto di interazioni reiterate nel tempo con gli stessi soggetti, quali un'amicizia, un rapporto familiare, d'amore, ma anche lavorativo tra colleghi, ecc. Dopo un incontro di questo tipo, muta il capitale umano, l'asset della relazione: a seguito di ogni incontro con un collega, un cliente o un partner in generale, aumentano le conoscenze specifiche del soggetto su quella persona, permettendo all'incontro successivo di essere più produttivo²⁰. Oltre a questo, Gui fa notare come ci siano anche degli *effetti spillover* relazionali: il susseguirsi di interazioni con una persona oltre a rendermi più abile a relazionarmi con essa, aumenterà in parte anche la capacità di relazionarmi con le persone in generale, aumentando così le mie *relational skills*. Sono invece **beni relazionali di consumo**, relazioni di tipo occasionale, come ad esempio una chiacchierata con uno sconosciuto durante un viaggio in treno.

Per quanto concerne la distinzione tra beni relazionali primari e secondari, consideriamo come esemplificazione il bene "taglio di capelli": è considerabile come un servizio, acquistabile da qualsiasi barbiere (o parrucchiere, a seconda dei casi). Nella scelta di dove acquistare il bene si terrà conto della distanza da percorrere, del prezzo richiesto e della qualità del taglio.

C'è però un altro elemento che viene tenuto in considerazione, spesso più di quanto non ci si renda conto, al punto da poter essere determinante nella scelta: la simpatia o antipatia di chi effettua il taglio. Il "come" si relaziona il barbiere può fare la differenza tra il giudicare l'esperienza positivamente o meno. E' chiaro che la componente relazionale nel bene "taglio di capelli" è importante per l'utilità che si ricava dal consumo di quel bene: un barbiere con cui si è costruito un *feeling*, o che risulta simpatico, aumenta il valore del bene, uno antipatico lo diminuisce. E' altrettanto evidente però che il bene "taglio di capelli" è sì legato, ma distinto, dalla componente relazionale: se eliminassimo questa componente (per esempio in un ipotetico futuro con barbieri robot, o tagli automatizzati), il bene continuerebbe ad esistere e il soggetto ne avrebbe comunque un'utilità²¹.

Tale legame tra il bene e la sua componente relazionale può essere facilmente intuito dalla descrizione dell'utilità del bene "taglio di capelli" in forma di funzione:

$$f = br + x_1 + x_2 + \dots + x_n$$

²⁰ In termini di maggior comprensione in minor tempo (quindi minor costo-opportunità di tempo, ma anche minori costi psicologici ed emotivi per sostenere l'interazione). Se poi il bene capitale è in contesto lavorativo, facilmente si tradurrà anche in maggior produttività in senso classico economico, proprio per la maggior facilità a proseguire "in tandem".

²¹ Ciò non vale per casi in cui il legame relazionale determina (poiché in un certo senso coincide con) la qualità del servizio, come per esempio i servizi offerti da uno psicologo, una consulenza o molti servizi offerti da assistenti sociali.

Ovvero potremmo descrivere il bene come somma delle sue n componenti materiali (x) e relazionali (br , dove con tale simbologia si definisce il bene relazionale non primario). E' dunque chiaro che se la componente relazionale va a zero, la funzione del bene può comunque avere valore positivo. Questo bene non rientra nella definizione di Gui: non è un bene relazionale in senso stretto, è un **bene relazionale non primario**, o secondario (secondo definizione di Bruni e Zarri 2007).

Il professor Gui suggerisce come si potrebbe misurare il valore di questo bene relazionale per un individuo tramite la differenza che è disposto a pagare in termini monetari tra il bene "semplice" e il bene a valore maggiorato dalla componente relazionale. Ovvero, attenendoci all'esempio precedente, quanto sono disposto a pagare in più per farmi tagliare i capelli da un barbiere che ritengo simpatico rispetto ad uno che mi è indifferente (o ancor meglio, rispetto ad un barbiere-robot).

Di contro, definiamo **beni relazionali primari**, o beni relazionali in senso stretto, i beni in cui la componente relazionale dell'incontro non può annullarsi senza far sparire/distruggere il bene stesso, azzerandone quindi il valore.

A titolo esplicativo possiamo descrivere i beni relazionali primari in forma di funzione, dove la componente relazionale viene formalizzata come moltiplicatore dell'intera sommatoria che vede come addendi tutte le componenti non relazionali (scambio d'informazioni, di favori, ecc.). Ne potrebbe quindi risultare una funzione di questo tipo:

$$f = Br \sum_{i=m}^n (x_i)$$

Anche in un bene relazionale primario (Br) ci sono sempre, infatti, componenti non relazionali legate all'incontro (sia esso in un contesto lavorativo, familiare, amicale o affettivo in generale). Ciò che però è essenziale per il bene relazionale primario, è il carattere della relazionalità ("*sostanza*" del bene): senza questa la funzione si azzerava e le componenti non relazionali della sommatoria (*accidenti*) non generano utilità.

In tal caso, a differenza dei beni secondari, in cui diminuisce il valore del bene, in questo caso il bene non ha più valore²² e perde totalmente di significato, così come le sue componenti materiali (se un amico mi tira un colpo basso, o la fidanzata mi tradisce, possono anche farmi un regalo, ma per me non avrà valore).

²² Da notare come, in questo caso, il significato popolare della frase coincida con quello tecnico ("quel rapporto per me non ha più valore").

Ulteriore componente di fondamentale importanza per il bene relazionale è la motivazione: se nel taglio di capelli poco importa se il sorriso o la simpatia del barbiere siano autentici o interessati (strumentali al soddisfacimento e fidelizzazione del cliente), per i beni relazionali in senso stretto il “perché” è fondamentale.

Per questo motivo i beni relazionali non rientrano efficacemente nella categoria delle *esternalità*: queste, infatti, hanno la non-intenzionalità come caratteristica essenziale. Nel bene relazionale, invece, spesso il “clima” relazionale che si percepisce, il sorriso, l’atteggiamento e le altre componenti che vanno concretamente a costituire la relazione, sono espressamente cercati, magari sostenendo dei costi.

Un’altra differenza rispetto ai beni secondari, è che i beni primari sono difficilmente monetizzabili, perlomeno non senza modificarne la natura²³ in modo sostanziale.

2.2.4 - Caratteristiche generali dei beni relazionali

Dopo aver visto le principali differenziazioni interne alla categoria dei beni relazionali, andiamo ora a definirne le caratteristiche generali che li qualificano:

- a) *Identità*. L’identità delle persone coinvolte è fondamentale, in questo senso una persona non vale un’altra: se instauro un rapporto d’amicizia con una persona e ad un certo punto per un qualche motivo il rapporto con quella persona cessa, cessa di esistere anche quel bene relazionale. Non posso trasferirlo o recuperarlo nel rapporto con un’altra persona.

“I beni che si presentano negli scambi dove ognuno può offrire in maniera anonima non sono relazionali” (Uhlener 1989, p.255 in Bruni 2007, p.159);

- b) *Reciprocità*. “L’attività vicendevole, il sentimento reciproco e la mutua consapevolezza sono una parte tanto profonda dell’amore e dell’amicizia che Aristotele non è disposto ad ammettere che, una volta tolte le attività condivise e le loro forme di comunicazione, resti qualcosa di degno del nome di amore o di amicizia” (Nussbaum 1996, p.624 in Bruni 2007). Non vi è vera relazione senza reciprocità: se tra due persone la comunicazione è esclusivamente a senso unico, con un continuo monologo di uno ed esclusivo ascolto dell’altro, senza alternanza di ruoli, non vi è poi molta differenza con il fare un discorso ad un frigorifero o un soliloquio e non vi sarà quindi bene relazionale;
- c) *Simultaneità*. Diversamente dagli altri tipi di beni, ove la produzione e il consumo sono tecnologicamente e logicamente distinti, per i beni relazionali le due fasi sono simultanee: i soggetti coinvolti sono allo stesso tempo co-produttori e co-consumatori del bene. Il contributo alla produzione può anche

²³ In questo senso, sulla modifica delle motivazioni e diversa percezione della natura delle situazioni, si consideri la teoria dello spiazzamento (crowding out) degli incentivi e relativi esempi.

essere asimmetrico, ma il consumo non lo è mai, non è infatti possibile il free-riding puro, perché per poter godere del bene relazionale è necessario il coinvolgimento diretto;

- d) *Motivazione*. E' caratteristica fondamentale: la stessa situazione, come una cena, può generare beni relazionali o "standard", in base al tipo di motivazione alla base. Per poter creare beni che siano relazionali è essenziale una motivazione non-strumentale, ovvero che la relazione sia il fine stesso e non un mezzo. Questo non vuol dire che da una relazione d'affari (strumentale), non possa nascere un bene relazionale, ma se accade è "accidentale", non può essere ricondotto precipuamente alla strumentalità e finirà per cambiare la tipologia di rapporto;
- e) *Fatto emergente*. E' la caratteristica che spiega l'esempio di cui sopra: il bene relazionale è fatto emergente della relazione, nel senso che trascende, eccede, esula dalla somma delle intenzioni dei soggetti coinvolti, e può venirsi a creare anche se non è nelle intenzioni iniziali di questi. E' la motivazione per cui il bene relazionale può venirsi a creare (emerge) in un ordinario rapporto di mercato, nel momento in cui i soggetti per un qualunque motivo trascendono le motivazioni di partenza nel corso della relazione (quindi transcendendo la natura strumentale del rapporto);
- f) *Gratuità*. E' questa, caratteristica sintetica dei beni relazionali. La relazione non può essere "usata" per qualcosa: la motivazione (o le motivazioni) alla base deve essere necessariamente intrinseca, non-strumentale, non possono esservi secondi fini, la relazione non può essere un mezzo, ma deve essere fine a sé stessa, e quindi avere carattere di gratuità. Senza questa, il bene relazionale semplicemente non sarebbe tale, sarebbe qualcos'altro. Il bene relazionale nasce da una relazione in cui non vi è un incontro di interessi, ma di gratuità. Potremmo dire che più che un incontro di *stakeholders* nel caso del bene relazionale abbiamo un incontro di *gratuity-holders*;
- g) *Bene*. Un'altra caratteristica sintetica dei beni relazionali è data dalla sottolinenatura del sostantivo bene. Il bene relazionale è un bene e non una merce (come la intende Marx), ovvero ha valore in quanto bene, ma non vi si può porre un prezzo di mercato perché per sua natura è legato alla gratuità. Questo nonostante presenti un costo-opportunità²⁴.

2.2.3 - La produzione dei beni relazionali: più che una transazione

Benedetto Gui, in continuità con la Uhlener, sostiene che la creazione dei beni relazionali avvenga nel momento dell'*incontro*, termine con il quale egli indica

²⁴ Bisogna però fare attenzione all'utilizzo dello strumento del costo-opportunità in ambito relazionale, onde non cadere in ottiche mercantilistiche. Quanto vale un'ora di tempo trascorso in attività relazionali? Il valore di mancato guadagno che si sarebbe avuto passando quell'ora a lavorare. Dunque le relazioni di un manager valgono molto più di quelle di un operaio ed infinite volte più di quelle di un disoccupato. L'esempio risulta ancora più forte se si pensa ad attività a valore intrinseco ancora maggiore, quale per esempio la preghiera. E' chiaro che non può essere così: il costo opportunità - e quindi il valore - è del tempo e non della relazione o della preghiera (da cui il detto "il tempo è denaro").

ogni forma di interazione, che propone di analizzare come un particolare tipo di processo produttivo e con cui sottolinea come vi sia qualcosa di più della “semplice” transazione. In un *incontro* “tra un venditore e un potenziale acquirente, tra un medico e un paziente, tra due colleghi di lavoro, anche tra due clienti di uno stesso negozio” (Gui 2002, p.27 in Bruni 2004 p.186), oltre ai tradizionali input (tempo, risorse, capitale umano, ...) e output (transazione, svolgimento di un compito produttivo, fornitura di servizio o bene, ecc.) già considerati dalla teoria economica, verrebbero “prodotti” anche altri output intangibili, di natura relazionale.

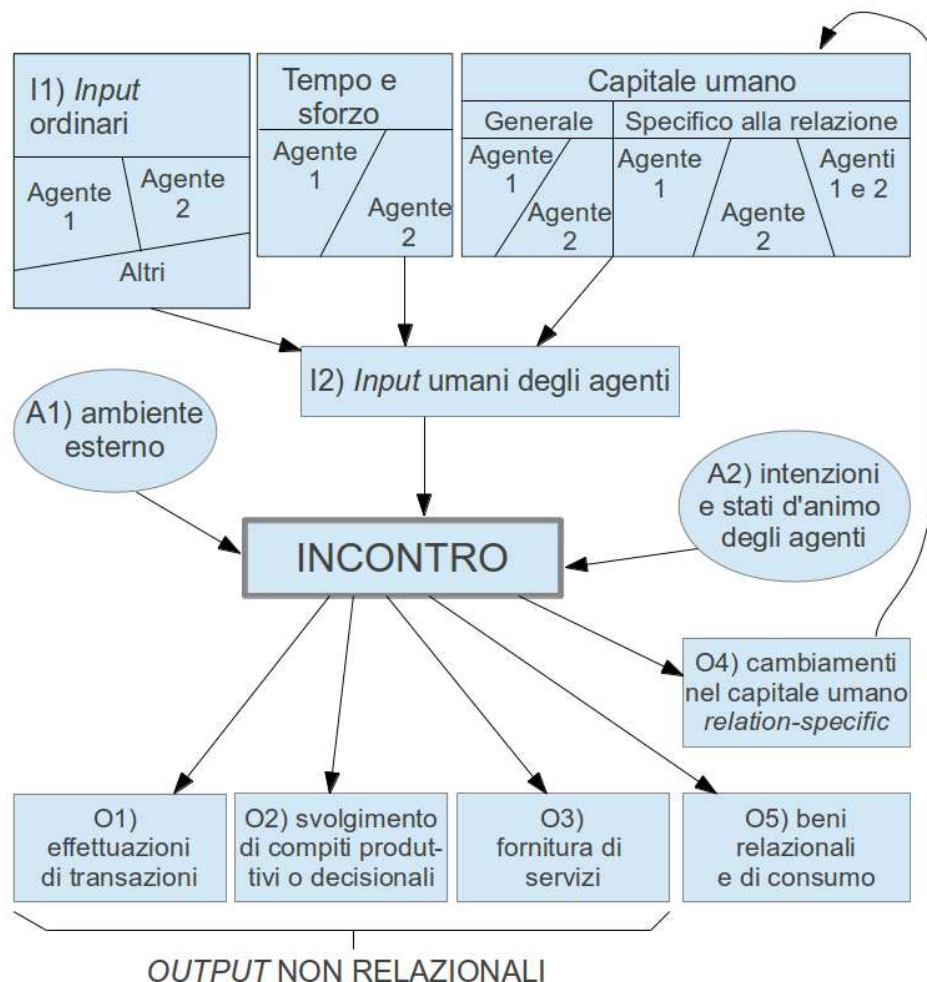
“Questi sono i cambiamenti nel capitale umano dei soggetti interagenti e, appunto, i *beni relazionali*, che Gui definisce *beni di natura relazionale*, perché co-prodotti per essere co-consumati dagli agenti” (Bruni 2004 p.187). (Fig.2)

È interessante notare come, in realtà, Gui abbia sviluppato questo modello con riferimento primario agli incontri che avvengono nelle organizzazioni produttive o nell’interfacciarsi di queste con le controparti impegnate in transazioni, ma nonostante ciò, il modello dell’incontro sia perfettamente applicabile a qualunque genere di interazione interpersonale, sia essa familiare, in un gruppo sociale o in un’associazione. In questi casi gli output non-relazionali potrebbero essere, per esempio, un pasto preparato in casa, una gita in montagna o la performance musicale di un gruppo amatoriale (Gui, Stanca 2010).

Aldilà del contesto in cui si svolge la relazione interpersonale, si avranno output relazionali di consumo - quali possono essere la compagnia, il riconoscimento personale o l’intrattenimento – e output relazionali capitali, come per esempio il sentimento d’amicizia.

È da notare come l’incontro non sia sempre necessariamente positivo: se la persona con cui mi relazio mi sta antipatica, il bene relazionale di consumo comporterà malessere (*bonus-malus*), così come, in generale, un’esperienza relazionale negativa inciderà negativamente sul capitale umano specifico alla relazione, ma anche (se la relazione in questione è sufficientemente importante) sulle *relational skills*, proprio per gli effetti *spill-over* sopra descritti.

Figura 2 L'incontro come processo produttivo



Fonte: Gui 2002 in Bruni 2004

Per quanto riguarda la “tecnologia produttiva” dei beni relazionali, l’economista comportamentale inglese, Robert Sugden, effettua un salto rispetto alla teoria classica della scelta razionale incentrata attorno alle preferenze e ne propone un’analisi in termini di emozioni e stati affettivi.

Nella costruzione della sua teoria, egli parte da una rilettura dell’opera già citata, *Teoria dei sentimenti morali* di Smith e dell’altrettanto già citata teoria del *fellow-feeling* ivi contenuta. Sia per Smith che per Sugden il *fellow-feeling* è una tendenza generale degli esseri umani diversa dall’altruismo, è corrispondenza di sentimenti, “reciproca simpatia” e per Smith fonte di piacere per l’essere umano, quale che sia la forma²⁵. Tornando ai beni relazionali, Sugden ritiene che la loro “produ-

²⁵ Sugden osserva come la corrispondenza dei sentimenti sia uno dei meccanismi attraverso i quali “le relazioni hanno valore soggettivo per gli esseri umani” (Sugden 2005, p.63).

zione” sia da derivare proprio nella percezione di corrispondenza di sentimenti e che tali beni possano essere goduti in ogni attività svolta congiuntamente, anche qualora questa attività fosse di carattere economico.

Pure Sugden sottolinea come il “consumo” di beni relazionali abbia un valore a sé anche se inseriti in una relazione economica:

“L’analisi di Smith ci aiuta a comprendere come le relazioni interpersonali possono creare valore, indipendentemente dal loro contributo alla soddisfazione delle preferenze, intese in senso standard.” (Sugden 2002 in Bruni 2004, p.191).

La conclusione di Sugden è che la *sociality*, nella sua teoria coincidente con i beni relazionali, ha il valore aggiunto e intrinseco che gli sono propri, quando le interazioni sociali permettono alle persone di prendere coscienza del proprio *fellow-feeling*.

In un approccio di questo tipo, vien meno l’importanza di distinguere tra “stato dei sentimenti” e “bene relazionale” come invece sceglie di fare Gui per salvaguardare l’oggettività dei beni relazionali di fronte ad una teoria economica che è abituata a distinguere tra beni e soggetti consumatori e produttori. Un meccanismo basato sulla corrispondenza di sentimenti, infatti, è del tutto estraneo all’approccio economico tradizionale alle relazioni umane perché “il *fellow-feeling* non si inserisce nel quadro ontologico della teoria della scelta razionale. (...) Gli unici atteggiamenti mentali che la teoria della scelta razionale ammette sono le preferenze (e, in presenza d’incertezza, le credenze)” (Sugden 2005, p.69). La tecnologia di produzione dei beni relazionali richiederebbe quindi l’immedesimazione con l’altro e l’espressione e coltivazione della corrispondenza di sentimenti. Senza questi elementi non può esservi, per Sugden, produzione di beni relazionali.

Fin qui si è visto in cosa consistono e come si articolano le teorie relazionali e come queste sembrino ben funzionare a livello teorico. Si andrà ora a porre attenzione alla ricerca empirica, per sondare l’effettiva importanza dei beni relazionali sul benessere.

2.2.5 - Ricerche empiriche sui beni relazionali

La ricerca empirica riconducibile al filone dell’economia della felicità e, all’interno di questo, in particolare alle relazioni interpersonali, sta conoscendo una proficuità in notevole aumento negli ultimi anni. Ne sono testimonianza gli interi numeri speciali dedicati all’argomento da parte delle più autorevoli riviste e periodici di ricerca economica ed economia applicata. Tra questi, significativa l’esperienza della casa editrice Springer²⁶ che, volendo pubblicare un numero speciale dell’*International Review of Economics* interamente dedicato agli studi economici sulla felicità e sulle relazioni interpersonali, ha richiesto – in continuità con gli sviluppi

²⁶ Una tra le più grandi case editrici nell’ambito della ricerca, che pubblica molte tra le riviste internazionali più prestigiose di decine di discipline (springer.com).

più recenti della ricerca - un articolo di apertura ai professori Benedetto Gui e Luca Stanca, con il compito di riassumere gli ultimi concetti fondamentali emersi e delineare una panoramica dei recenti contributi in materia. Questo articolo risulta essere di grande utilità per comprendere l'evoluzione e la situazione attuale della ricerca sul tema ed è perciò questo (Gui, Stanca 2010) che si andrà ad utilizzare principalmente per una rapida e sintetica ricostruzione della situazione in quest'ambito.

Gui e Stanca aprono il numero dell'*International Review of Economics*, riconoscendo come un numero sempre maggiore di studiosi si stia dedicando al legame tra benessere e relazioni interpersonali, anche senza parlare direttamente di "beni relazionali", ma facendo riferimento a concetti che, secondo i due autori, nella sostanza sono tali (per approssimazione). Essi infatti, ravvisano sotto questa "etichetta" concetti quali l'impegno sociale (*social engagement* secondo Gui, Sugden 2005), l'attenzione rivolta sul lavoro a dipendenti o colleghi (*attention* in Robert Dur 2009), il riguardo (*regard* in Avner Offer 1997), la stima (*esteem* in Brennan, Pettit 2004), i beni socio-emozionali (Robinson 2002), i legami sociali. Tutti questi diversi termini vengono usati dai vari autori per spiegare concetti che si avvicinano molto tra loro e che tutti insieme sono, appunto, molto prossimi al concetto di bene relazionale.

I due studiosi rilevano come, attualmente, non vi sia una "unicità di visione" sulla concezione di felicità e che nella letteratura scientifica recente vengano principalmente usate tre diverse accezioni:

- i. sentimenti di gioia e piacere (che gli psicologi chiamano *positive affect*);
- ii. soddisfazione complessiva della vita (*life satisfaction*);
- iii. qualità della vita raggiunta realizzando il proprio potenziale (*eudaimonia*).

Essendo quest'ultima la più difficile da tradurre in variabili osservabili, vengono maggiormente utilizzate le prime due accezioni, misurate tramite auto-dichiarazioni in questionari. Ciò ha permesso un intenso studio degli effetti di diverse possibili determinanti sul benessere individuale (il *subjective well-being*, in sigla SWB), di come l'individuo effettua le scelte concernenti le relazioni interpersonali e dei legami esistenti tra queste scelte, il comportamento economico e gli outcomes individuali. L'apertura empirica a tutto ciò è molto recente dal momento che fino a poco tempo fa si conosceva poco di questi argomenti e si pensava che le indagini economiche sui beni relazionali (ed entità simili) dovessero restare "teorizzazione da poltrona" (Gui, Stanca 2010).

D'altra parte, invece, così come si è già visto per le ricerche sulla felicità nel primo capitolo, anche nell'ambito delle relazioni, psicologia e scienze sociali hanno rilevato già da tempo un'ampia evidenza empirica sul nesso relazionalità e benessere, sottolineando come la prima risulti una determinante-chiave del secondo (Deci e Ryan 1991; Baumeister e Leary 1995; Kahnemann 2004).

In particolare, all'interno dell'approccio eudaimonico, molti studiosi hanno rilevato l'associazione tra la qualità delle relazioni e il benessere (Myers 1999; Argyle 2001; Deci e Ryan 2001), così come l'importanza della parentela e della qualità nei rapporti con questa per il benessere (Kasser e Ryan 1999; Ryff e Singer 2000).

Dal punto di vista dell'economia invece, Gui e Stanca sottolineano come le relazioni interpersonali siano state oggetto d'attenzione principalmente in quanto elemento costitutivo del **capitale sociale**, concetto multidimensionale che identifica

“caratteristiche di un'organizzazione sociale, come la fiducia, le norme, e le reti che possono migliorare l'efficienza della società facilitando azioni coordinate” (Putnam 1993 in Gui, Stanca 2010, p.6).

Tale concetto include, dunque, una molteplicità di dimensioni eterogenee, e, come osserva Dasgupta,

“ci incoraggia ad amalgamare oggetti incommensurabili, vale a dire (e in quest'ordine), credenze, regole comportamentali e forme di beni capitali come i legami interpersonali, senza offrire un suggerimento su come debbano essere amalgamati” (P. Dasgupta 2002 in Gui, Stanca 2010, p.6).

Studi empirici sul capitale sociale sono stati fatti in ampio numero, così come sui suoi effetti sulla performance economica e sul benessere.

“Questa letteratura, tuttavia, si è concentrata principalmente su aspetti come la fiducia, le norme sociali e l'attività associativa, sottolineando il valore strumentale dei collegamenti informali tra i membri di gruppi sociali nel facilitare un'azione coordinata. Invece, i rapporti personalizzati e il loro valore intrinseco per le persone coinvolte sono stati in gran parte disattesi. La mancanza di prove empiriche specifiche e la difficoltà di ottenere informazioni sulle questioni sottili che caratterizzano l'interazione umana hanno certamente contribuito a questo stato di cose.” (Gui, Stanca 2010, p.6).

Per questo motivo, secondo gli autori, la ricerca sulla felicità ha avuto un ruolo cruciale per la valutazione empirica dei beni relazionali. Sono infatti identificabili due principali gruppi di studi nella letteratura empirica sulla felicità e le relazioni interpersonali: il primo mira a valutare la rilevanza dei beni relazionali per il benessere individuale, vedendo nella diminuzione di questi la spiegazione del paradosso di Easterlin; il secondo gruppo punta a valorizzare le relazioni interpersonali utilizzando i prezzi impliciti, derivati dalla stima di equazioni del benessere.

Per quanto concerne il primo gruppo, vale la pena qui ricordare (come fanno anche i due autori) che la maggior parte delle spiegazioni al paradosso della felicità ruotano attorno al meccanismo del *treadmill*: i) l'*hedonic treadmill*, ovvero l'effetto di **adattamento** per il quale il benessere soggettivo può restare immutato, no-

nostante un aumento oggettivo del benessere materiale; ii) il *satisfaction treadmill*, che spiega la “stasi” del SWB con un’aumento delle **aspirazioni** a seguito di un aumento del reddito; iii) il *positional treadmill* riferito all’idea che il SWB dipenda dal consumo relativo rispetto al gruppo di riferimento e quindi, in generale, dalle **comparazioni sociali**.

Si è già detto di come tutti questi meccanismi non considerino un collegamento diretto tra le relazioni interpersonali e il benessere individuale, non considerandole come fonte di felicità in sé. Le teorie relazionali hanno però recentemente proposto un altro treadmill, in aggiunta agli altri, a spiegazione del paradosso di Easterlin: il *relational treadmill*. Ovvero, a determinare il mancato aumento di benessere a fronte del miglioramento delle condizioni economiche, sarebbe un peggioramento sotto il profilo della quantità e qualità delle relazioni interpersonali.

“Come la società diviene più ricca, l’effetto delle migliorate condizioni economiche sulla felicità individuale è controbilanciato da una minore qualità della vita relazionale. Questo meccanismo può essere interpretato come un treadmill relazionale, che opera in aggiunta a quello edonistico, di soddisfazione e posizionale.” (Gui, Stanca 2010 p.7).

Che esistesse un nesso causale tra le condizioni materiali e quelle relazionali era già stato ipotizzato da Diwan:

“il nostro benessere umano e nazionale dipende dalla ricchezza sia materiale che relazionale. C’è una tensione tra la ricchezza materiale e quella relazionale. Come la ricchezza materiale aumenta oltre un certo livello, si incide sulla ricchezza relazionale. Le nostre pratiche economiche e politiche attuali si concentrano sulla massimizzazione della ricchezza materiale con una preoccupazione solo minima per i suoi effetti negativi” (Diwan 2000 p.305).

Sul rapporto tra beni relazionali e felicità hanno indagato (e stanno indagando) un certo numero di studi empirici, di cui se ne riportano alcuni. **Bruni e Stanca (2008)**, hanno analizzato un ampio campione di individui dalla World Values Survey, utilizzando due categorie di indicatori separate che approssimano i beni relazionali nelle loro principali caratteristiche di *identità* e *genuinità*²⁷. I risultati indicano che la componente relazionale del volontariato è correlata positivamente con la soddisfazione di vita (*life satisfaction*). In particolare, la partecipazione ad organizzazioni di volontariato è paragonabile, negli effetti, all’aumento di un decile nella scala di reddito²⁸. E’ interessante notare come le attività in cui la componente di non-strumentalità è più marcata, come attività in ambito artistico, caritatevole o di chiesa, sono quelle maggiormente influenti sulla soddisfazione di vita.

²⁷ Come definita da Gui e Stanca, ben approssimabile alla caratteristica esposta della *gratuità*, secondo definizione di Bruni (2007).

²⁸ Infatti vi sono individui che attribuiscono alto valore alla volontarietà, che, in virtù del maggior benessere percepito, sono disposti ad impiegarsi in attività a carattere sociale (percepito con maggior valore intrinseco) pur incorrendo in un reddito minore. Per approfondimenti su questo tema si rimanda agli studi del professor Borzaga.

Anche l'identità delle persone coinvolte nella relazione risulta importante per la *life satisfaction*: la correlazione rilevata rispetto al tempo speso con parenti e - in misura minore - con amici e appartenenti alla stessa organizzazione di volontariato è alta e positiva. Non risulta invece significativa la correlazione tra la soddisfazione di vita e il tempo trascorso con persone la cui identità è meno rilevante, quali colleghi di lavoro o appartenenti alla propria chiesa. Che i beni relazionali abbiano un ampio e positivo effetto sulla soddisfazione di vita è confermato da **Becchetti, Trovato e Bedoya (2009a)** in uno studio correlato.

Anche lo studio **Becchetti, Pelloni, Rossetti (2008)** analizza il legame tra socialità e SWB, riscontrando come persone con una vita relazionale più intensa siano quelle più felici. Tali effetti significativamente positivi dei beni relazionali sulla *life satisfaction*, vengono confermati anche considerando l'ipotesi di causalità inversa. Un altro risultato che emerge dallo studio evidenzia come gli effetti dei beni relazionali sul benessere siano più forti su donne, anziani e meno istruiti²⁹. Rispetto alla direzione causale tra relazionalità e benessere, la ricerca **Becchetti, Ricca, Pelloni (2009b)**, utilizzando il pensionamento obbligatorio come variabile esogena, ne stabilisce un nesso causale bi-direzionale, ma con un effetto predominante della socialità sul benessere.

Per quanto riguarda il secondo gruppo di ricerche, sulla valutazione dei beni relazionali, il metodo del benessere individuale auto-rivelato ha permesso negli ultimi anni di quantificare il valore attribuito a beni non monetizzabili, con importanti indicazioni per le politiche pubbliche³⁰. Il SWB viene infatti utilizzato come misura approssimativa dell'utilità, in modo da permettere una stima monetaria di un ampio numero di fattori sociali e ambientali (dall'inquinamento al terrorismo).

Il cosiddetto *Life Satisfaction Approach* viene ormai largamente accettato come alternativa al tradizionale metodo di rilevazione delle preferenze. Tale metodo è stato utilizzato anche con le relazioni interpersonali, andando a confermare la rilevanza di questi beni per il benessere, riscontrando un alto valore monetario attribuito alle relazioni con parenti e amici (utilizzando un metodo di prezzi ombra sopra accennato).

Sempre a titolo esemplificativo, **Clark e Oswald (2002)** hanno stimato dai dati sulla felicità come il matrimonio generi ogni anno un benessere pari a quello generato da un reddito extra di £70.000 annue, così come la vedovanza venga "compensata" da un reddito extra di £170.000 annue. Su linea analoga si muove **Layard (2005)**, che confronta il malessere causato dalla diminuzione di un terzo del reddito con altri eventi percepiti come negativi (Tab.1).

²⁹ Categorie meno "esposte" all'effetto sostituzione degli aumenti di reddito? Sarebbe interessante capire se il risultato è dovuto a minori aspettative sul fronte reddituale o minor competitività.

³⁰ Si rimanda a Di Tella, MacCulloch 2006 per una discussione sul tema.

Tab.1 Effetti sulla felicità

	Indice di diminuzione di felicità
Reddito	
Diminuzione di 1/3 del reddito familiare	1
Lavoro	
Disoccupato (invece che occupato)	3
Lavoro insicuro (invece che sicuro)	1,5
Il tasso di disoccupazione aumenta del 10%	1,5
L'inflazione sale del 10%	0,5
Stato familiare	
Divorziato (invece che sposato)	2,5
Separato (invece che sposato)	4,5
Vedovo (invece che sposato)	2
Salute	
La salute personale peggiora di 1 punto (in una scala 1-5)	3

Fonte: Layard (2005) riportato in Bruni 2007.

È altresì interessante il metodo proposto da **Stanca (2009)** per la misurazione della qualità della vita relazionale. Egli si basa su “valutazioni implicite stimate da equazioni microeconomiche della *life satisfaction*. Questi prezzi impliciti vengono usati per pesare e aggregare valutazioni su diverse dimensioni della vita relazionale, in modo da consentire la costruzione di indicatori che si concentrano su tre aspetti delle relazioni interpersonali: amici, parenti e società. Questi indicatori sono a loro volta utilizzati per confrontare la qualità della vita relazionale in tutti i Paesi del mondo ed esplorare le sue determinanti, sia a livello individuale che di Paese. I risultati indicano che tra individui, *ceteris paribus*, migliori condizioni economiche sono associate con una più alta qualità di relazioni interpersonali.” (Gui, Stanca 2010, p.9).

Questo risultato porta gli autori a ritenere che: vi è una generale constatazione dell'effetto positivo che i beni relazionali hanno sul benessere (in particolare quelli con più forti caratteristiche d'identità e gratuità), e che ciò conferma l'ipotesi del treadmill relazionale in risposta al paradosso di Easterlin; ma al momento non vi sono evidenze di un nesso causale negativo tra condizioni economiche e qualità della vita relazionale. Come si vedrà nel corso del terzo capitolo, queste evidenze verranno (in parte) evidenziate dagli studi di Bartolini.

Capitolo terzo

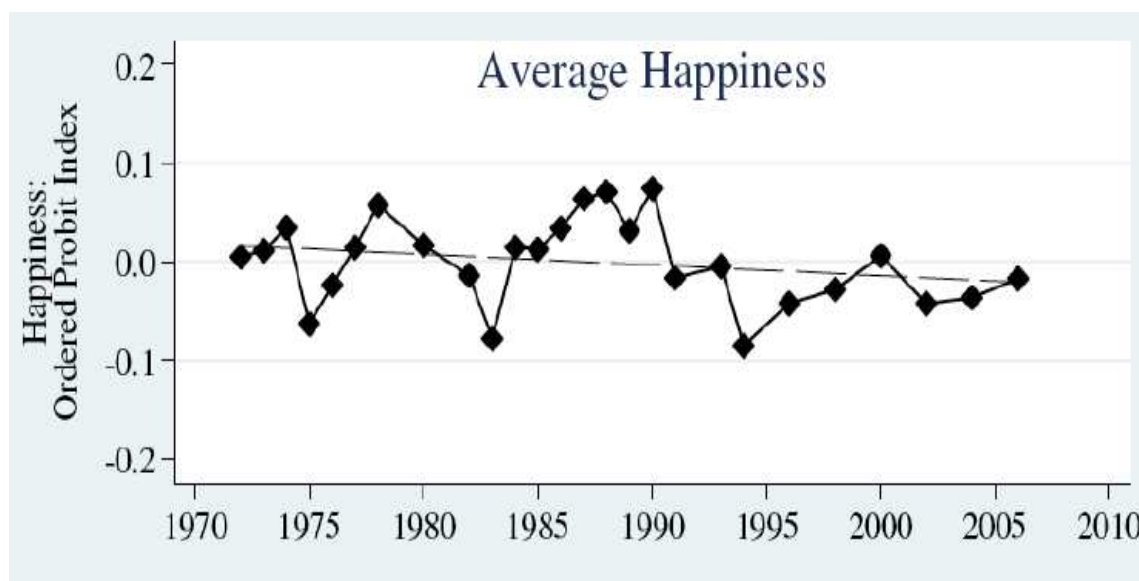
CRESCITA NEG E CAUSE DEL DECLINO RELAZIONALE

Si è visto nel secondo capitolo che le ricerche empiriche confermano l'influenza positiva dei beni relazionali sul benessere soggettivo. Posta quindi l'effettiva esistenza di questa incidenza positiva, essi rientrano di diritto nel dominio del paradosso della felicità. Stando alle teorie relazionali il paradosso di Easterlin sarebbe spiegato da una diminuzione qualitativa o quantitativa delle relazioni interpersonali a fronte dell'aumento di reddito (il *relational treadmill* appunto). Resta dunque da verificare se c'è stata una diminuzione dei beni relazionali nei Paesi a più alto reddito e capire a cosa sarebbe dovuta.

3.1 Malessere relazionale e sociale: il caso emblematico degli USA

Stefano Bartolini, professore di Economia Politica all'Università di Siena, analizza il caso degli Stati Uniti d'America, perché caso estremo del paradosso della felicità. Gli USA sono infatti il Paese che presenta il peggior trend della felicità, nonostante un livello di Pil procapite fortemente crescente. Bartolini, in particolare, analizza i dati riguardanti il trentennio tra la metà degli anni Settanta e il primo decennio del Duemila, periodo caratterizzato da un forte trend di crescita economica per il Paese in questione e altresì da un trend negativo per quanto riguarda la felicità media della popolazione (Figura 3).

Figura 3 La felicità media diminuisce negli Stati Uniti, 1972-2004



Fonte: Stevenson and Wolfers 2008, dati General Social Survey, in Bartolini 2010

L'analisi del caso degli USA riveste un'importanza notevole anche in considerazione del ruolo che essi giocano nel processo di globalizzazione in termini economici, politici, ma soprattutto culturali. In questo processo di globalizzazione molti ravvisano negli USA un modello da imitare, "ma nel Paese che si professa il più progressivo del mondo la felicità è in regresso" (Bartolini 2010, p. 8). Il quadro emergente è quello di una nazione che presenta una profonda crisi, che dura da vari decenni, a livello sociale, psicologico, istituzionale, ma in particolar modo relazionale. E' in quest'ultima che Bartolini ravvisa la principale causa della diminuzione di felicità statunitense. Tale crisi trascende le disuguaglianze interne alla società americana e la povertà relativa in essa diffusa, colpendo tutti indistintamente: è la crisi di un modello sociale, che fa riflettere sulle implicazioni del cosiddetto sogno americano.

Inglobando le teorie precedentemente esposte negli altri capitoli, Bartolini sintetizza gli effetti sul benessere come dovuti a **quattro forze**:

- L'aumento del reddito procapite (incidente positivamente);
- La diminuzione dei beni relazionali (incidente negativamente);
- La diminuzione di fiducia nelle istituzioni (incidente negativamente);
- Il reddito altrui, ovvero i paragoni sociali (incidente negativamente).

Il saldo di queste quattro forze, come testimoniato dal paradosso, è negativo. Per Bartolini, la variazione sarebbe quasi interamente spiegata dall'aumento di povertà relazionale registrata dal 1975. Egli è esplicito nel ricondurre la diminuzione di felicità ad un peggioramento della situazione relazionale:

"per quanto riguarda la felicità, i dati sugli Stati Uniti nel periodo 1975-2004 mostrano che l'aumento del reddito ha avuto un impatto positivo su di essa, ma che questo impatto comporta anche alcuni fattori negativi. Il principale è il declino delle relazioni. I vari indicatori segnalano un aumento della solitudine, delle difficoltà comunicative, della paura, del senso di isolamento, della diffidenza, dell'instabilità delle famiglie, delle fratture generazionali, una diminuzione della solidarietà e dell'onestà, della partecipazione sociale e civica, un peggioramento del clima sociale. Queste misure sono le incarnazioni statistiche del concetto di beni relazionali. Essi indicano la qualità della vita relazionale delle persone." (Bartolini 2010, p.16).

La qualità relazionale deve avere un'incidenza effettivamente molto pesante sulla felicità per renderne negativo il trend, nonostante il contributo positivo dato dall'aumento significativo di reddito procapite registrato nel periodo in questione. Se infatti il livello relazionale negli USA fosse rimasto quello del 1975 la felicità degli americani sarebbe cresciuta. Invece è diminuita al punto che il tasso di crescita del reddito familiare, per compensare l'effetto negativo della diminuzione dei beni relazionali, avrebbe dovuto essere superiore al 10% (Bartolini 2010). Da notare come questo sarebbe servito per andare in pareggio, ovvero mantenere il livello di

felicità costante dal 1975 e non per aumentarlo. “Insomma non sarebbero bastati nemmeno trent’anni di crescita economica a ritmi cinesi per far crescere la felicità degli americani, in presenza di un peggioramento delle relazioni delle dimensioni che sono state osservate.” (Bartolini 2010, p.16).

Di estremo interesse, inoltre, è la rilevazione, messa in luce da Bartolini, di come individui con una vita più povera dal punto di vista delle relazioni, siano più propensi a dedicare più ore al lavoro (avendo un minor costo-opportunità del tempo libero), abbiano un maggior interesse al denaro e una maggior propensione al consumo. Si cerca nel lavoro e nel benessere materiale la compensazione alla povertà relazionale. Il tempo e le energie aggiuntive dedicate al lavoro, però, vengono a loro volta sottratti alle relazioni, causando un ulteriore impoverimento relazionale. Viene così a crearsi un circolo vizioso e si delinea quella che viene definita come **trappola di povertà relazionale**.

Questo meccanismo si comprende meglio considerando la logica della dicotomia tra beni comfort e beni di creatività di Scitovsky descritta nel primo capitolo: puntare sui beni di consumo (comfort), dopo un po’ riduce le capacità creative (qui leggibili come capacità relazionali) ed aumenta i costi di “riconversione”.

Nella stessa direzione vanno gli *effetti spill-over* in ambito relazionale teorizzati da Gui ed accennati nel secondo capitolo. Se infatti, come è stato detto, una relazione interpersonale positiva avrà ricadute sulle *relational skills* generali, aumentandole, è vero anche che non intrattenendo rapporti, queste abilità andranno gradualmente perse (richiedendo un maggior costo di recupero).

Ulteriore conferma di questa impostazione giunge dai risultati della ricerca di **Becchetti, Trovato, Bedoya (2009)** sul rapporto tra reddito, beni relazionali e felicità. I tre autori evidenziano come “esplorando il nesso tra qualità della vita relazionale, reddito e felicità deliniamo l’esistenza di un paradosso. Mentre il reddito più alto è associato di per sé con una più alta felicità auto-dichiarata, il suo effetto indiretto è quello di ridurre il tempo dedicato alla vita relazionale che è, a sua volta, un driver significativo della felicità.” (Becchetti, Trovato, Bedoya 2009, p. 288). In più “gli individui più produttivi potrebbero sostituire (se l’effetto reddito prevale sull’effetto sostituzione) ore lavorate con tempo di non-lavoro, reso libero per godere delle relazioni, qualora abbiano forti preferenze per esse. Il problema è che questi individui tendono ad avere legami con loro pari per classi di reddito, con i quali condividono un alto costo opportunità per il tempo speso in relazioni. Quindi un fallimento del coordinamento può ridurre l’investimento congiunto in beni relazionali (beni pubblici locali che devono essere coprodotti per essere goduti assieme) e, attraverso questo effetto, individui nel più alto quintile di reddito possono finire in quello più povero per quanto riguarda le relazioni.” (Becchetti, Trovato, Bedoya 2009, p. 273).

Questo potrebbe essere una spiegazione a quanto rilevato da **Easterlin e Angelescu (2009)** che con la loro ricerca evidenziano come la discordanza tra andamento del Pil e livello di benessere sia una discordanza manifesta nel lungo periodo, mentre nel breve la correlazione tra i due resti positiva come ci si aspetterebbe. Ed è a seguito di questo studio che **Bartolini e Bilancini (2010)**, approfondendo, trovano come i beni relazionali siano molto legati al benessere di lungo periodo, portandoli a proporre – in uno studio successivo sull'argomento (**2013**) – misure di capitale sociale come indicatore di benessere di lungo periodo.

3.2 La crescita NEG

Il meccanismo della trappola di povertà relazionale è uno dei motivi del dinamismo economico e dell'innegabile crisi sociale degli USA negli ultimi decenni.

Bartolini definisce “**capitalismo NEG** (*Negative Endogenous Growth*) il tipo di organizzazione che tende a produrre questo effetto di degrado dei beni relazionali. Il punto è che quando la crescita ha questo effetto di degrado si genera un processo in cui la crescita nutre il declino relazionale (e ambientale) e questo alimenta la crescita. L'esito di questo meccanismo che si autoalimenta è una crescente ricchezza di ciò che è privato e una crescente povertà di ciò che è comune: le relazioni e l'ambiente. E' questo il circolo vizioso della crescita endogena negativa. Essa ha prevedibili effetti deludenti sul benessere perché mentre aumenta il nostro accesso ai beni privati diminuisce quello ai beni comuni.” (Bartolini 2010, p.19).

Si consideri, per esempio, un ridente paesino in riva al mare, in cui si respira il caratteristico clima relazionale semplice e genuino. Per gli abitanti è fonte di distensione e benessere (nonché luogo di ritrovo) fare un bagno in mare o pescare. L'arrivo di una grande impresa cambia la situazione: aumenta l'occupazione a seguito dei posti di lavoro da questa creati; aumenta inoltre il reddito procapite e il benessere materiale a seguito della maggiore ricchezza da essa apportata. L'impresa però versa i propri scarichi in mare, impossibilitando, nel giro di poco tempo, la balneazione e la pesca, nonché rendendo poco invitante la costa. In aggiunta a ciò diminuisce, il tempo medio libero a disposizione delle persone, a causa dell'aumento delle ore lavorative. Il comune fa costruire una piscina per la popolazione ed imprese private iniziano ad offrire centri benessere con bagni rilassanti, saune, vivai per la pesca sportiva ecc.

Il mercato dunque inizia ad offrire beni sostituti al bene libero: si è così creato il “mercato dei bagni”, che propone però beni economici a pagamento. Di conseguenza la gente necessiterà ora di un maggior reddito, cui seguiranno maggiori ore di lavoro. La maggiore offerta di lavoro richiamerà altre fabbriche, con apertura di nuovi cantieri, nuove piscine per l'aumento dell'affluenza, ecc. Tutto questo aumenterà il livello di inquinamento ed amplierà il divario della forbice sociale: gli effetti distributivi di un tale cambiamento, infatti, prevedranno che i meno abbienti non riescano ad usufruire di questi beni che non sono più liberi.

Per poter godere ancora di un bagno in mare o della pesca libera, gli abitanti dovranno spostarsi in auto o passare il weekend “fuori-porta”.

Questo esempio è esplicativo del funzionamento della crescita NEG, alla cui base vi è la sostituzione di beni liberi con beni di consumo, costosi. L'esempio fatto è principalmente incentrato sui beni ambientali perché permettono di afferrare in modo più puntuale l'essenza della dinamica, ma questa resta la stessa anche per i beni relazionali e i beni liberi in generale. Il circolo vizioso che instaura la crescita NEG richiama infatti al meccanismo della trappola di povertà relazionale, generalizzandolo però ai beni liberi. Bartolini definisce modelli di crescita endogena negativa (crescita NEG, appunto) tutti i modelli teorici che mostrano come il degrado relazionale possa essere motore di una crescita economica con effetti indesiderabili per il benessere e che tali modelli si basano sulle tre seguenti **ipotesi**:

1. Ci sono cose che non si possono comprare e che sono molto importanti per il benessere, definite beni liberi;
2. L'economia ha grande capacità di fornire sostituti costosi dei beni liberi;
3. La crescita economica genera una diminuzione nella disponibilità dei beni liberi.

Dunque il modello di crescita NEG descrive una crescita economica “schizofrenica” (come la descrive Bartolini), che da un lato distrugge risorse gratuite (i beni liberi), dall'altro crea ed offre beni costosi, imperniando così il sistema su una distruzione di valore.

Secondo l'autore il declino relazionale non colpisce solo il sistema di consumo, ma anche quello di produzione. Come ben sanno gli economisti, la mancanza di fiducia, di norme sociali condivise e rispettate, di onestà ed etica nel business complica molto il funzionamento di mercato e genera inefficienze notevoli nel tentativo di creare meccanismi di controllo. Vasti studi sono stati e vengono fatti per ridurre, per esempio, i costi di transazione e limitare queste inefficienze³¹.

Ciononostante, i costi sostenuti quotidianamente dalle imprese di produzione, legati al deterioramento relazionale, sono elevati: si pensi all'utilizzo di meccanismi di controllo contro il lassismo dei dipendenti a sostituzione della fiducia³², oppure, se questa in un'impresa viene a calare nei confronti dei partner commerciali, si possono ingaggiare consulenti legali che disegnino contratti che la tutelino; l'assunzione di spese che tutelino i diritti di proprietà, le informazioni riservate d'impresa; i costi informativi per l'assunzione di informazioni nella selezione del personale o per la stipulazione di contratti in generale. Insomma, tutte spese di difesa da comportamenti opportunistici che spesso vengono viste come un

³¹ Uno su tutti, si pensi al Teorema di Coase sui costi di transazione, nato dal problema dell'assegnazione delle frequenze radio negli anni Sessanta e che gli valse il premio Nobel per l'economia nel 1991.

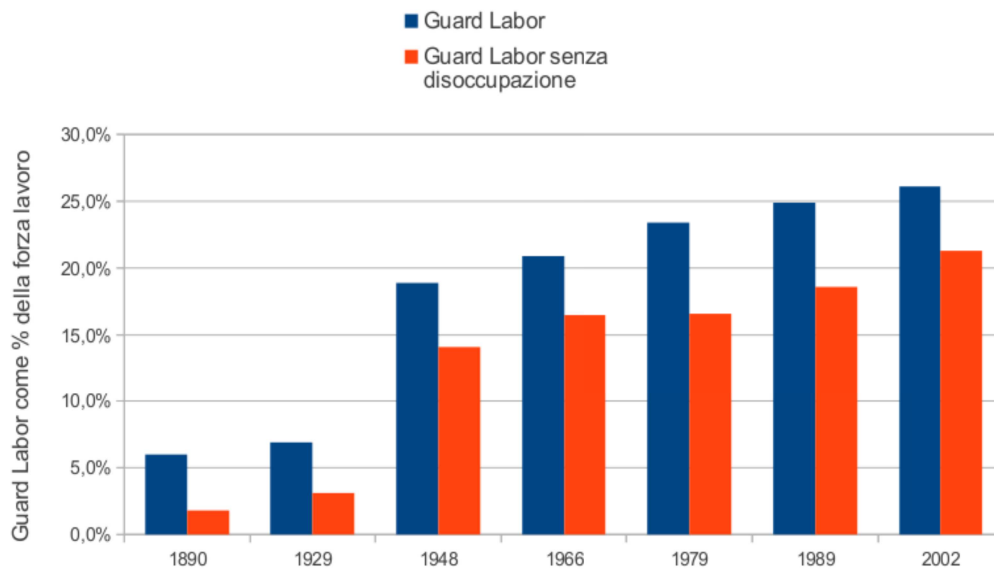
³² Il governo italiano ha visto non molto tempo fa un tentativo di riforma proprio in questo senso, che venne chiamato “anti-fannulloni”.

ammodernamento del sistema, ma che potrebbero essere solo un segno di un generale declino della fiducia³³.

Un forte riflesso di questo andamento si può riscontrare nei dati sui “lavori di guardia” (*guard labor*), riportati da Bartolini, tratti da uno studio di Bowles e Jayadev per gli USA nel periodo 1890-2002. Il lavoro di guardia misura tutte quelle professioni atte al mantenimento della disciplina nella società, siano esse riguardanti la protezione di persone, di proprietà o il corretto svolgimento dei lavori. Comprendono perciò figure che vanno dai poliziotti ai supervisor sul lavoro, al personale militare. Il calcolo dei lavori di guardia contiene anche il numero di carcerati e di disoccupati, visti rispettivamente come deterrente al crimine e incentivo alla disciplina sul lavoro. Il lavoro di guardia rappresenta, forse meglio di qualunque altra misura, il livello di spesa difensiva della società, il cui andamento va di pari passo alla mancanza di fiducia. La dinamica di questa tipologia di impieghi negli Stati Uniti, nel periodo preso in esame, è davvero notevole (Figura 4).

Figura 4 Percentuale di *guard labor* sul totale del lavoro, USA, 1890-2002

	1890	1929	1948	1966	1979	1989	2002
Guard Labor	6,0%	6,9%	18,9%	20,9%	23,4%	24,9%	26,1%
Guard Labor senza disoccupazione	1,8%	3,1%	14,1%	16,5%	16,6%	18,6%	21,3%



Fonte: Bartolini 2010

³³ Fiducia che è alla base delle virtù civili e dell'eudaimonia su cui si “innestano” i beni relazionali (si ricordi Genovesi nel primo capitolo).

Oltre all'ingente e continua crescita storica di questa misura (quadruplicata dal 1890), colpisce il livello del 2002, dove un americano su quattro è impiegato in lavori di guardia. In considerazione delle implicazioni sul livello di fiducia, è ancora più ragguardevole se si pensa che il valore è sottostimato. La misura, infatti, non prende in considerazione tutti i mezzi di sicurezza e controllo meccanici come allarmi, videosorveglianze ecc. Oltre a ciò, va considerato che anche le azioni legali, per esempio, per cause legate a problemi di vicinato (in Italia in forte aumento), potrebbero far entrare a buon diritto gli avvocati nel lavoro di guardia, mentre attualmente non vengono conteggiati³⁴.

Un'altra evidenza empirica di crescita NEG, emergente dall'analisi della diminuzione di felicità negli Stati Uniti, è il livello di intensità del fenomeno dato dai dati oggettivi sul benessere, quali quelli sui suicidi, l'uso di psicofarmaci o l'incidenza di malattie mentali. Questi dati forniscono un quadro anche peggiore dei dati soggettivi. Bartolini riporta come un ampio numero di studi a riguardo, documentino un aumento vertiginoso negli ultimi cinquant'anni di disordini mentali, quali ansia e depressione, sia a livello americano che internazionale. Anche qui gli Stati Uniti presentano un primato tutt'altro che invidiabile, ma l'elemento di maggior interesse è che il problema presenti un aumento di **natura generazionale**, ovvero la probabilità di incorrere in malattie mentali è più elevata nelle generazioni più giovani ed ogni generazione ha una probabilità più elevata della precedente (riferendoci sempre agli ultimi cinquant'anni).

Inoltre, l'età media del primo episodio di depressione importante si sta abbassando fortemente: se quarant'anni fa era prossimo ai 30 anni (29,5), attualmente coincide con l'età adolescenziale. Il problema aggiuntivo è che più precocemente viene sperimentata la depressione, più è alto il rischio che sia ricorrente e frequente³⁵. Anche il metodo utilizzato nello studio dell'evoluzione della depressione è significativo, in quanto rispecchia i cambiamenti di percezione e dei criteri diagnostici. I ricercatori, infatti, non hanno posto domande come "sei mai stato depresso?", il tipo di richieste era "hai mai cercato di ucciderti?", "ti è mai capitato di piangere tutti i giorni per due settimane?". Domande, dunque, che non hanno a che fare con la percezione delle persone, ma con i sintomi della depressione.

Il fatto che la felicità sia peggiorata è ormai assodato, così come pare essere solida l'evidenza che questo peggioramento sia legato ad un impoverimento relazionale in continuo aumento. Questo peggioramento pare essere maggiore di generazione in generazione. Si tratta ora di capire il perché.

³⁴ Il risultato degli Stati Uniti non è dovuto nemmeno ad elevato personale militare, attualmente ridotto ad un terzo rispetto al livello culmine raggiunto nel 1966, durante la guerra fredda (Bartolini 2010).

³⁵ Tutti i dati e gli studi citati sui disordini mentali e, in generale, inerenti a studi di ordine psicologico che seguiranno nel capitolo, provengono da studi riportati da Bartolini (2010).

3.3 Cause della povertà relazionale

Sulle motivazioni della crisi sociale e relazionale americana gettano luce una serie di studi di varie discipline: psicologia, sociologia, biologia evolutiva, storia economica e sociale. Essi ravvisano la fonte del problema nell'orientamento alla competizione dell'organizzazione economica e sociale americana.

Gli Stati Uniti rappresentano l'emblema di un problema che riguarda tutto l'Occidente: la preoccupazione per un declino della comunità costituisce ormai una tradizione culturale dei Paesi industrializzati. E' una tematica che fin dalla Rivoluzione industriale viene fortemente sentita dagli ambienti culturali europei e la letteratura del Novecento è satura di trattazioni sul tema.

“Marx scrisse che il capitalismo annega le relazioni sociali nelle gelide acque del calcolo economico. Karl Polanyi³⁶ documentò che il mercato ha la tendenza a ridurre la società un deserto. Fino dalla Rivoluzione industriale, i commentatori del XIX secolo videro in genere il nuovo ordine sociale come devastante per i legami sociali.” (Bartolini 2010, p.97).

Da dove deriva, dunque, l'erosione delle relazioni? Si è già detto di come il mercato risponda ai bisogni umani tramite la trasformazione dei beni in merci, in modo da poterli commerciare. Si è visto come questo implichi un'ottica orientata al guadagno personale, e come questo non si concili con i beni relazionali, il cui fine è la transazione stessa, o come è stata meglio definito da Gui, l'*incontro*. I beni relazionali dunque, pur essendo importanti per il benessere, trovano difficoltà ad integrarsi con una dinamica di mercato. Il mercato è inadatto al soddisfacimento di bisogni, per esempio, affettivi, perché l'acquisto di “prestazioni affettive” le svuota del significato che esse hanno e che richiamano al bisogno di ciascuno di sentirsi degno di essere amato. Questo ne spiega parzialmente la mancata considerazione del sistema economico, ma non la diminuzione rilevata.

3.3.1 - Cultura del consumo

La mancata capacità del mercato di produrre beni relazionali non vuol dire che questo debba distruggerli. La tradizione del pensiero sopra accennata identifica l'espansione delle relazioni di mercato come causa del declino. L'idea sarebbe che i rapporti di mercato generino un cambiamento di valori individuali:

“orientare il comportamento individuale al vantaggio personale favorirebbe la diffusione di valori materialisti e consumisti che hanno un impatto negativo sulle relazioni e il senso di comunità.” (Hirsch 1981 in Bartolini 2010, p. 102).

Un'effettiva diffusione dei valori consumisti è solidamente documentata negli Stati Uniti. Ne è un esempio la tabella sotto riportata che mostra come variano – tra il 1975 e il 1991 - gli elementi che gli americani identificano come componenti della “buona vita” (Tabella 2).

³⁶ Sociologo, filosofo ed economista ungherese.

Tabella 2. Stati Uniti: percentuale di individui che identifica le voci elencate come componenti della “buona vita”.

	1975	1991
Casa per vacanze	19	35
Piscina	14	29
Tv color	46	55
Secondo tv color	10	28
Viaggi all'estero	30	39
Abiti eleganti	36	44
Auto	71	75
Seconda auto	30	41
Casa di proprietà	85	87
Un mucchio di soldi	38	55
Un lavoro pagato molto più della media	45	60
Uno o più bambini	74	73
Matrimonio felice	84	77
Lavoro interessante	69	63
Pensano di avere la possibilità di realizzare la “buona vita”	35	23

Fonte: Bartolini 2010

Nel lasso di tempo preso in esame, la percentuale di persone che considerano avere “un mucchio di soldi” un obiettivo importante della buona vita aumenta dal 38% al 55%. Quella di chi considera rilevante avere “un lavoro molto più retribuito della media” aumenta dal 45% al 60%. La percentuale che ritiene importante possedere una “casa per vacanze” cresce dal 19% al 35%. In generale l'importanza attribuita a tutti gli elementi riguardanti beni di consumo è aumentata. Le uniche ad essere diminuite sono le componenti di natura relazionale avere un “matrimonio felice” e avere bambini, così come diminuisce anche l'importanza di avere un “lavoro interessante” (dimensione a motivazione intrinseca). Curiosamente però, diminuisce, in parallelo, anche la percentuale di chi ritiene di poter raggiungere quella che considera la “vita buona” (dal 35 al 23%). Dunque, in sintesi, i soldi contano sempre di più. È fondato che questo cambiamento valoriale sia legato alla diminuzione relazionale?

La psicologia sociale che ha studiato il nesso tra valori e relazioni presenta risultati di grande interesse. Gli studiosi che hanno affrontato il tema si sono concentrati sul ruolo della “cultura del consumo”, o “cultura consumista”³⁷.

³⁷ Essi trattano di *materialism*, che ha però accezioni diverse rispetto all'italiano materialismo. Quest'ultimo infatti si contrappone allo spiritualismo, inteso come atteggiamento ascetico. Gli psicologi trattati, invece, contrappongono il materialismo con attività non strumentali in cui rientrano cose molto terrene come le attività relazionali.

Con questa si intende l'aver nella vita forti aspirazioni economiche e forti aspirazioni al successo; le metodologie con cui essa viene misurata sono molteplici. L'evidenza mostra come individui con più valori consumisti siano meno felici, presentino maggiori sintomi d'ansia e depressione e maggiore irritabilità di quelli meno consumisti. Dai risultati si evince come maggiore è l'importanza attribuita dagli individui ai valori materiali, minore è la qualità delle loro esperienze relazionali. Khanna e Kasser (2001), per esempio, mostrano che gli individui consumisti sperimentano un maggior senso di isolamento sociale e di alienazione nei rapporti (quest'ultimo inteso come senso di non accettazione da parte degli altri), rilevato da assenso ad affermazioni quali "per avere relazioni con gli altri devo spesso mettere una maschera". La dinamica si rispecchia pure a livello inconscio, ove si rileva che individui consumisti tendono ad avere sogni in cui evitano le relazioni intime (Kasser 1995). Anche su un piano reale per Kasser (2002), valori di consumo sono associati a peggior qualità delle relazioni con amici e partner. Infine Sheldon e Flanagan (2002) associano i valori consumisti nei giovani a più frequenti comportamenti aggressivi e conflittuali con i loro partner.

Vi è dunque un nesso tra sistema valoriale personale e qualità delle relazioni. Per quale motivo i valori di consumo incidono negativamente sulle relazioni? Molti studi mostrano come questo tipo di valori sia associato ad atteggiamenti relazionali degli individui che ne spiegano la bassa qualità di vita relazionale da essi sperimentata.

Tra questi atteggiamenti vi è quella che viene definita "**reificazione dell'altro**" (*objectification* in Kasser 2002), ovvero la tendenza a considerare le altre persone come oggetti. Un'altra etichettatura utilizzata per descrivere caratteristiche analoghe alla reificazione dell'altro è il cosiddetto "**machiavellismo**", ovvero la tendenza al cinismo, alla sfiducia negli altri e ad avere relazioni centrate su sé stessi. Il machiavellismo è associato a comportamenti sostanzialmente narcisisti e psicopatologici.

Un'altra associazione trovata con i valori di consumo è una minor **empatia**, definita come capacità di considerare il punto di vista degli altri (Kasser e Sheldon 2000). Gli individui empatici sono d'accordo con affermazioni quali "prima di criticare qualcuno cerco di immaginare come mi sentirei al suo posto". Persone con valori consumisti presentano una minore probabilità di avere comportamenti empatici.

Si rileva anche un'associazione importante tra individui con alti punteggi di valori consumisti e tendenza all' "**amicizia strumentale**", ossia la tendenza a scegliere gli amici allo scopo di un avanzamento sociale o economico (Khanna e Kasser 2001). Altri studi misurano una riduzione della generosità in individui con valori consumisti (Belk 1985), o una minor probabilità di avere comportamenti pro-sociali, quali la solidarietà agli amici o il volontariato, in individui con elevate aspirazioni al successo economico (McHoskey 1999).

Suscita invece un interesse più direttamente economico uno studio sull'associazione tra valori consumisti e **riduzione della capacità cooperativa** degli individui (Sheldon, Sheldon e Osbaldiston 2000). Tale studio ha infatti posto un largo campione di persone a giocare un dilemma del prigioniero. Ai partecipanti veniva chiesto di scegliere tre amici da coinvolgere nell'esperimento. Ponendo in relazione gli esiti del gioco con i valori dei partecipanti precedentemente rilevati, si evidenzia come individui più orientati a valori consumisti ottengano punteggi più bassi (dovuti all'uso di strategie non-cooperative), in parte perché tali individui tendono ad avere amici con valori simili.

3.3.2 - Teoria del crowding out e concezione dell'homo oeconomicus

L'evidenza mostra quindi che i valori di consumo sono associati a difficoltà relazionali di una certa rilevanza. Si è anche visto che i valori consumisti stanno conoscendo un aumento nel tempo non trascurabile. E' dunque plausibile ritenere che la diffusione di questi sia causa del declino relazionale nel lungo periodo. Ma a cosa è dovuta tale diffusione?

Il motivo si può iniziare a capire considerando la **teoria dello spiazzamento o sostituzione delle motivazioni** (*motivations crowding-out theory*). Questa teoria, diffusasi a partire dagli anni Settanta, vide tra i primi esempi di applicazione una discussione sulla possibilità o meno di introdurre incentivi monetari alle donazioni di sangue al fine di aumentare il numero di donatori. Titmus (1970), sostenne che tali incentivi avrebbero fatto diminuire – e non aumentare – il numero di donatori.

Altri esempi, derivanti da diversi studi, vengono riportati dal filosofo americano Michael Sandel in una conferenza dal titolo "Ciò che il denaro non può comprare" all'interno del Festival dell'Economia di Trento (2013). Egli riporta come in uno stato americano sia stata fatta un'indagine sulla popolazione relativamente alla possibilità di creazione di un deposito di scorie nucleari nei pressi della propria città, in cui stoccare le scorie di una centrale necessaria al Paese. Viene rilevata un'accettazione della proposta pari al 51%. Viene quindi riproposta l'indagine, inserendo un risarcimento monetario ai cittadini da parte dell'autorità a parziale indennizzo. Si assiste ad una diminuzione netta del consenso alla proposta al 35%. Il risarcimento/incentivo infatti viene percepito come tentativo di "corruzione"³⁸. L'incentivo monetario cambia la percezione del problema.

Gneezy e Rustichini (2000), hanno osservato come in una scuola in cui molti genitori arrivavano in ritardo a prendere i figli, al seguito dell'introduzione di una sanzione monetaria come disincentivo ai ritardi, questi fossero aumentati anziché diminuire. Ciò perché non vi è più la vergogna e il senso di rispetto nei confronti delle maestre costrette ad attendere i ritardatari oltre l'orario di scuola, ma il pensiero dei genitori diventa: "pago, quindi ho diritto".

³⁸ E in un certo senso lo è: corruzione del senso di responsabilità civile.

Una volta revocate le multe, i ritardi rimangono stabilmente più alti del livello precedente (laddove non aumentano ulteriormente).

Questi risultati sono stati replicati da decine di studi in situazioni diverse, su adulti e bambini e minano l'assunzione economica che gli incentivi economici ad un certo tipo di comportamento aumentino la disponibilità degli individui nei confronti di esso. La spiegazione dei risultati rilevati da questi studi risiede nella distinzione tra motivazioni estrinseche (o strumentali) e motivazioni intrinseche (o non strumentali). Un'attività a motivazione intrinseca è un'attività la cui unica fonte di gratificazione risiede nell'attività stessa. Al contrario, un'attività è a motivazione estrinseca se attuata per raggiungere uno scopo diverso dall'attività in sé. Per esempio una relazione d'amore è motivata intrinsecamente, mentre una compravendita è motivata dal guadagno economico. Dunque la distinzione terminologica tra intrinseco ed estrinseco fa riferimento al fatto che la motivazione risieda all'interno o all'esterno dell'attività.

La teoria della sostituzione delle motivazioni dichiara che queste due tipologie di motivazioni non si sommano, ma tendono a sostituirsi. Introdurre incentivi economici può dunque risultare controproducente nei casi in cui vada a sostituire motivazioni intrinseche forti con motivazioni economiche, percepite come più deboli e che quindi hanno, di fatto, un effetto disincentivante.

L'introduzione di incentivi monetari cambia la percezione del problema perché cambia la percezione del perché gli individui fanno qualcosa: accettare un deposito di scorie nella propria città per responsabilità sociale nei confronti del Paese è diverso che accettare per interesse personale legato al rimborso monetario.

“Gli individui non sommano i “perché” - strumentali e non - delle loro azioni. Tendono a focalizzarsi su un perché prevalente nel fare le cose. La questione sottostante alla sostituzione delle motivazioni è il bisogno umano di dare un senso a ciò che si fa. Perché motivare ciò che facciamo significa proprio dargli un senso.” (Bartolini 2010, p.111).

Alla stessa logica fanno riferimento i beni relazionali in senso stretto (primari), trattati in precedenza, i quali si basano su motivazioni intrinseche. Quando tali motivazioni vengono “spiazzate”, sostituite da motivazioni strumentali estrinseche, essi perdono significato, vengono svuotati di senso.

Ne consegue che l'organizzazione economica non è neutra rispetto a valori e motivazioni: essa fornisce delle motivazioni, e quindi un senso all'agire. Con alcune di queste motivazioni però, ne elimina delle altre. L'economia di mercato rappresenta un tentativo di fare a meno delle motivazioni intrinseche alle relazioni, ma facendo ciò danneggia queste ultime. Le relazioni di mercato cambiano la percezione del perché si stia in relazione, suggerendo che il fine sia strumentale, basato sull'interesse personale. Nel tentativo di evitare le motivazioni intrinseche il mercato genera la cultura del consumo creando e veicolando valori di consumo.

Per una persona, però, il sistema di valori definisce la sua scala di priorità nella vita, ovvero determina i livelli di importanza attribuiti alle cose. Se una persona dà più importanza a valori di consumo, inevitabilmente ne darà meno ad altri, come per esempio quelli relazionali.

Il fatto che il sistema economico veicoli valori di consumo è dovuto alla concezione antropologica del sistema, ovvero all'idea di uomo e al perché esso si ponga in relazione. La concezione dell'*homo oeconomicus* è l'idea di uomo su cui si fonda l'attuale sistema. Esso è un anti-sociale, egoista ed egocentrico per definizione.

Questa concezione antropologica, sviluppata per dar conto di alcuni comportamenti umani e diventata fondamento della teoria economica *mainstream*, ha però assunto carattere totalizzante, tendendo a voler descrivere la totalità umana, o quantomeno dimenticare che ne descrive solo una parte. Ciò non è privo di conseguenze sul sistema:

“L'*homo oeconomicus* risponde ad un bisogno di senso, perché dà un senso al tipo di attività e relazioni in cui ci intratteniamo di solito. Dà un senso alle cose che facciamo. Ci dice che le facciamo per motivi strumentali, non perché hanno un fine in sé. Il sistema di mercato, coerentemente con questa visione, organizza l'attività economica escludendo le motivazioni intrinseche. E' in ragione di ciò che questo tipo di organizzazione economica tende a diffondere un sistema di valori che attribuisce poca importanza a queste ultime.” (Bartolini 2010, p.113).

3.3.3 - Diffusione e amplificazione dei valori consumisti : Media e pubblicità

Si è visto come il mercato sia un plausibile responsabile della diffusione dei valori di consumo. Per capire come questo sia possibile a livello concreto, è opportuno porre l'attenzione su una particolare istituzione, all'interno del sistema dell'economia di mercato, che ha assunto un ruolo di rilievo nel plasmare i valori: i media.

Si è osservato, analizzando le teorie posizionali, come i paragoni sociali giochino un ruolo nel paradosso della felicità. Gli individui, infatti, si paragonano ad alcune persone – dette gruppo di riferimento – le quali determinano le loro aspirazioni di consumo. Come ne è stato fatto esempio, in passato le persone di riferimento cui ci si paragonava erano persone quali i vicini o i colleghi di lavoro. Persone, in effetti, a noi vicine fisicamente ma, relativamente, anche come situazione economica. Oggi non è più così, i vicini spesso non li si conosce nemmeno e il confronto viene fatto con le celebrità della tv: personaggi belli, aitanti, con bei vestiti, belle case, auto di lusso, facoltosi, di successo e (apparentemente) sempre perfetti. Finché il gruppo di riferimento era il vicinato o i colleghi l'effetto negativo del *positional treadmill* era contenuto e trascurabile, ma i nuovi modelli mediatici di confronto rappresentano un paniere di consumo che spesso non sarà mai raggiungibile dalle persone comuni: se il gruppo di riferimento dell'individuo guadagna

10, 20, 50 volte il suo reddito, egli non potrà mai eguagliare il livello di consumo, generando una prevedibile frustrazione e insoddisfazione.

I media hanno avuto un ruolo chiave nell'innalzamento delle aspirazioni di consumo. Esempi a supporto di ciò sono dati dallo studio di George Gerbner (1999), che mostra come individui che guardano molta televisione abbiano una percezione distorta del livello di ricchezza media della popolazione americana. Essi ritengono l'opulenza come la norma e stimano con esagerazione la percentuale di popolazione che può disporre di beni di lusso. Questo perché i media danno ampia rappresentanza dello stile di vita delle classi medio-alte della società. Juliet Schor (1998)³⁹, economista al Boston College, mostra inoltre come guardare più televisione comporti maggiori propensioni al consumo e minor risparmio.

I valori consumisti hanno conosciuto grande propagazione tramite i media, anche da quel formidabile amplificatore di cultura consumista che è la pubblicità.

Quest'ultima, negli ultimi anni, ha conosciuto un tale livello di raffinatezza da effettuare oramai un marketing dello stile di vita. Chi infatti opera nel settore, ha piena consapevolezza dei bisogni immateriali a motivazione intrinseca delle persone. Dovendo però vendere prodotti materiali, il loro obiettivo è sempre più quello di promuovere non tanto le caratteristiche fisiche o funzionali del prodotto in sé, quanto piuttosto i vantaggi immateriali che esso può fornire, come il prestigio, l'inclusione sociale e, in definitiva, il benessere. L'evoluzione del marketing è sempre più orientata a creare nei consumatori un'associazione tra il prodotto ed emozioni positive⁴⁰. La *reclame* deve pubblicizzare qualcosa di diverso dal prodotto stesso: deve veicolare un'identità. Il marketing è sempre più propenso a legare a prodotti e marche caratteristiche della personalità umana (*brand personality*). La convinzione dei pubblicitari, infatti, è che il consumo sia divenuto una forma di espressione individuale (un *consumo, ergo sum*)⁴¹. I messaggi pubblicitari vengono dunque creati allo scopo di innescare i più profondi bisogni psicologici, suggerendo poi, tramite acquisto di un prodotto, il soddisfacimento di tali bisogni, quali amore, sicurezza, successo, ma soprattutto e in ultima istanza, felicità.

Un esempio molto esplicito di ciò è rappresentato dall'ultima campagna pubblicitaria mondiale della Coca-Cola, che, con il motto "stappa la felicità", fa della positività e della vicinanza al consumatore i temi centrali. Nell'ultima pubblicità di questa campagna, Coca-Cola Italia⁴² presenta un uomo ultracentenario che con voce fuoricampo, con tono caldo e rassicurante, parla ad una bambina appena nata, sostenendo come la felicità esista e sia l'obiettivo da perseguire, suggerendo

³⁹ Anche gli studi di Schor sono tratti da Bartolini 2010

⁴⁰ Al punto che, nella piramide di Keller, sulla creazione di valore della marca (*brand equity*), la conoscenza del consumatore sulla categoria di prodotti che essa gestisce rappresenta solo la base della piramide, mentre ai livelli superiori si colloca il suscitare emozioni e giudizi positivi. Fino al vertice, ove vi è la creazione di empatia tra prodotto e consumatore, ovvero il consumatore si riconosce ed ha un legame emotivo in ciò che la marca rappresenta.

⁴¹ In linea con il "consumo vistoso" teorizzato in passato da Veblen e accennato nel secondo capitolo.

come questo stia nel vivere e far memoria di tutti i momenti belli della vita, anche in questi tempi difficili di crisi. E alla fine logo e motto: "Coca-Cola: stappa la felicità". Con questa pubblicità, passata in televisione e cinema, la più celebre azienda di soft-drink fa tesoro della sua esperienza ormai pluricentenaria in fatto di pubblicità, esprimendo vicinanza al consumatore in questi tempi difficili (quindi suggerendo un'empatia tra marca e consumatori) e proponendo comunque ottimismo e speranza.

Vi sono però altri elementi sapientemente inseriti: le figure principali di questo spot sono due: l'anziano che parla e la bambina appena nata, destinataria del messaggio. Anziani e bambini sono entrambe figure che suscitano sentimenti di vicinanza, tenerezza, dolcezza e senso di protezione. Entrambe le figure "abbassano le difese" del consumatore perché per natura innocue: non ci possono fare del male, perché non ne hanno la forza ed entrambe necessitano – in modo diverso – di protezione. In più il discorso dell'anziano assume un registro diretto e familiare (la bambina è chiamata per nome), suggerendo un contesto di relazione tra nonno e nipote. Vi è poi il senso di speranza e sollievo che la gente cerca sempre in tempi difficili come questi.

È insomma un piccolo condensato dello stato dell'arte pubblicitaria raggiunta dalla più longeva azienda di bibite del mondo. Coca-Cola ormai da qualche anno si propone di associare il suo prodotto a momenti di felicità, incentrando le pubblicità su momenti di consumo in contesti familiari, amicali o di festa e i dati sembrano sancire il suo successo:

"Dalla ricerca⁴³ risulta inoltre che nei momenti di crisi, Coca-Cola e i suoi valori sono un piccolo rifugio in cui godere di piccoli momenti di felicità: Coca-Cola in Europa è tra le prime tre marche che viene associata ai momenti di felicità, e anche in Italia gli intervistati riconoscono Coca-Cola come marchio top associato alla felicità" (comunicato di Coca-Cola Italia, 01/03/2009)⁴⁴.

La pubblicità dunque cerca sempre più di fornire sostituti materiali costosi ai beni liberi, immateriali e gratuiti, sempre meno disponibili per il meccanismo di crescita NEG precedentemente descritto. Il problema è dovuto al fatto che le associazioni suggerite e le implicite promesse delle pubblicità di soddisfare i bisogni immateriali sono fatalmente destinate ad essere disattese, come ben descritto da Bartolini:

⁴² La pubblicità di cui si fa esempio è stata realizzata in compartecipazione con Coca-Cola Iberia (Spagna), ad opera dell'agenzia McKann-Erickson Madrid. La sede spagnola e quella italiana, infatti, collaborano spesso nelle campagne promozionali, dal momento che nei loro studi hanno rilevato una sensibilità e percezione della vita comune nelle due popolazioni. Spagnoli e italiani, infatti, pur dichiarandosi felici sarebbero i più pessimisti d'Europa e al contempo sarebbero orientati a "vivere di piccole cose e condividere i momenti felici".

⁴³ La ricerca cui ci si riferisce è effettuata da Millward Brown per conto di Coca-Cola a dicembre 2008 su un campione di 12.000 cittadini europei di età compresa tra i 16 e i 60 anni.

⁴⁴ Dal sito www.coca-colaitalia.it

“nel mondo fatato della pubblicità i prodotti sono ottimi sostituti dell’amore perché il rapporto d’amore tra il consumatore e il prodotto è bi-direzionale. Per questo la pubblicità può giocare un ruolo nel promuovere quella che Kasser ha definito come reificazione dell’altro, che è alla base del declino relazionale. Ma nella realtà i prodotti non amano. Essi si ostinano a non manifestare sentimenti e a deluderci come sostituti dell’amore.” (Bartolini 2010, p. 122).

Questa insoddisfazione, dovuta ad un bisogno non appagato, diventa “terreno fertile” per suggerire il prossimo prodotto da acquistare per soddisfarlo. Non si vedranno mai spot che pubblicizzino il valore intrinseco delle relazioni e la loro importanza per il benessere⁴⁵. Questo perché nessuno vende questi beni (giacché impossibile per le motivazioni viste in precedenza).

3.4 Natura generazionale del problema: i giovani e la cultura del consumo

Come osservato nei paragrafi antecedenti, il malessere legato ai valori consumisti si presenta come un problema generazionale, in cui ogni generazione sta peggio della precedente. Ogni generazione successiva sembra meno capace di instaurare e mantenere relazioni soddisfacenti. I giovani, infatti, paiono essere l’epicentro del “terremoto” valoriale e relazionale degli ultimi cinquant’anni, sia come malessere, che come livelli di valori di consumo, di difficoltà relazionali, di pressione pubblicitaria e competitiva cui sono sottoposti.

Così come per gli adulti, il malessere giovanile appare come una caratteristica strutturale delle società avanzate. Il malessere è analogo a quello osservato per gli adulti e il problema sembra nascere dal costringere i bambini a comportarsi sempre prima come piccoli adulti, rendendoli simili soprattutto nei tratti legati all’infelicità.

Si va nuovamente ad analizzare il caso degli Stati Uniti perché, anche in quest’ambito, caso estremo della tendenza dell’Occidente.

Secondo Schor (2005) tra gli anni Settanta e i Novanta sono aumentati enormemente nei giovani disturbi emotivi e comportamentali. Ansia, depressione, deficit dell’attenzione e iperattività sono molto cresciuti. Il tasso di suicidi è aumentato fino a diventare la quarta causa di morte nella fascia d’età tra i 10 e i 14 anni.

“L’americano medio (cioè “normale”) tra i 9 e i 17 anni ha un punteggio nella scala dell’ansia uguale a quello che nel 1957 veniva considerato talmente raro e grave da condurre all’internamento in clinica psichiatrica. Il risultato di questo Vietnam psicologico della gioventù americana è che a un numero record dei suoi membri vengono prescritti ansiolitici e psicofarmaci. Comunque i giovani

⁴⁵ L’unica possibilità sarebbe quella di una pubblicità-progresso, ma al momento non ne esistono in quest’ambito.

americani si organizzano anche senza attendere le prescrizioni mediche: i dati sull'abuso di droghe e alcool sono a livelli epidemici." (Bartolini 2010, p. 128).

A questo malessere giovanile, l'ambiente politico americano ha cercato di dare spiegazioni: lo schieramento di sinistra ha ravvisato come causa principale la povertà. Pur essendo vero che dagli studi risulti che la povertà ha forti effetti negativi sui bambini, essa, negli Stati Uniti, ha visto un forte calo tra gli anni Ottanta e i Duemila, periodo in cui, invece, si assiste ad un'impennata di malessere tra i giovani. Per lo schieramento di destra le motivazioni sarebbero da ricercare nella diffusione del lavoro delle madri, nei divorzi e nel declino dell'autorità genitoriale. Gli studi, però, smentiscono anche questa tesi, giacché si osserva come il lavoro materno rispetto ai disordini mentali dei figli sia ininfluente. Allo stesso modo le famiglie intatte sono piene di figli con problemi e, stando ai dati, i figli di genitori più autoritari presentano più problemi, e non meno (Schor 2005).

Si osserva invece come, anche in questo caso, il problema sia relazionale, sia tra di loro che con gli adulti: bullismo, ribellismo e vandalismo sono in grande diffusione fino a sfociare in saltuari massacri come quelli che siamo ormai tristemente abituati ad associare alle scuole americane⁴⁶.

Per quanto riguarda il rapporto con gli adulti, invece, sembra esserci una generale e diffusa difficoltà di comunicazione ed empatia.

"Benché su questo si segnali un'incredibile mancanza di dati, dovrebbe far riflettere il fatto che solo il 57% dei genitori americani riferisce di avere comportamenti affettivi con i propri figli più volte alla settimana (i comportamenti affettivi sono definiti come "abbracciarsi, scherzare, giocare, dirgli che gli si vuole bene"). Uno studio sull'uso del tempo dei bambini americani rivela che il tempo medio trascorso in conversazioni in casa è crollato da 1,07 (ore e minuti settimanali) nel 1981 a 0,30 nel 1997 per la fascia di età 6-8, mentre per la fascia 9-12 è crollato da 0,53 a 0,27 (Schor 2005)" (Bartolini 2010, p.130).

In linea generale si nota come i bambini vengano sempre più - e sempre più precocemente - orientati alla competizione. Questo si traduce in un aumento della pressione sul raggiungimento di obiettivi e risultati (a loro imposti) e della pressione sul tempo. La fretta si inizia a conoscere fin da bambini, su sollecitazioni continue degli adulti (genitori ed insegnanti) che non hanno tempo, e, se lo hanno, insegnano comunque ai bambini a comportarsi come se ne fossero sempre a corto. Un riflesso di questa pressione temporale è dato dal livello di compiti a casa. Se la generazione del boom economico, grazie al maggior benessere viene affrancata dal lavoro infantile, conoscendo, così, un aumento di tempo libero che spesso trascorreva in compagnia degli amici all'aperto, quelle attuali vengono sottoposte ad un crescente carico di lavoro di diverso tipo.

⁴⁶ E di cui un emblema è divenuto il pluripremiato film-documentario di Michael Moore *Bowling a Columbine* (2002).

Maggiori ore di scuola, più compiti a casa e più tempo a guardare la televisione, a scapito di un minor tempo dedicato al gioco, alle relazioni, al dialogo familiare ed al tempo libero in generale costituiscono oggi la quotidianità dei bambini non solo americani, ma di tutto l'Occidente.

Così come è stato visto per gli adulti, anche per i giovani il problema relazionale è associato all'elevata cultura del consumo.

“I bambini sono i primi ad adottare le nuove tecnologie, sono i membri della famiglia con i più appassionati desideri di consumo, i più informati su prodotti, marche e recenti tendenze. Il mondo sociale dei bambini è sempre più costruito intorno al consumo, dato che esso determina chi è dentro e chi è fuori, chi merita amici, attenzione, ammirazione e status sociale” (Bartolini 2010, p. 132).

Schor (2005) riporta come il 75% dei bambini americani desideri diventare ricco e definiscono la loro autostima in base alle cose che possiedono e vestono. Inoltre la maggior parte di essi ritiene che la felicità da adulti sia associata alla quantità di soldi che si possiede e il 62% afferma: “il solo tipo di lavoro che desidero per quando sarò grande è un lavoro che mi dia molti soldi”.

Anche in questo caso è possibile fare riferimento a quanto analizzato per quanto riguarda gli adulti: nello stesso studio infatti Schor (2005) individua come bambini e ragazzi siano diventati il principale obiettivo della pubblicità. I dati rilevano un enorme incremento della spesa pubblicitaria diretta ai giovani negli Stati Uniti negli ultimi anni: essa invero ha registrato una spesa di 15 miliardi di dollari nel 2004, cifra superiore di ben 150 volte quella dell'intera spesa pubblicitaria televisiva del 1983. Gli esperti del settore rilevano come avere una strategia pubblicitaria specifica per i bambini sia una linea adottata da sempre più marche. Gli addetti alla funzione marketing hanno scoperto come spesso sia più semplice crescere e fidelizzare il consumatore fin da piccolo, piuttosto che convertirlo successivamente alla propria marca:

“ quando abbiamo i ragazzi come obiettivo noi della General Mills seguiamo il modello della Procter and Gamble *dalla culla alla tomba*. Noi crediamo nel prenderli da piccoli e tenerli tutta la vita.” (Wayne Chilicky, dirigente della General Mills).

Perché dunque tutto questo interesse dei pubblicitari nei confronti dei bambini? I motivi sono essenzialmente quattro. *In primis* i bambini sono più vulnerabili degli adulti alla pubblicità. Le ricerche mostrano come fino ai cinque anni i bambini non distinguano una pubblicità da qualunque altro programma: lo spot è vissuto come una forma d'intrattenimento. Si assume coscienza dello scopo di uno spot solo a partire dagli otto anni, età dalla quale si inizia a sviluppare uno scetticismo via via crescente. Tale scetticismo comunque non influisce sul livello di consumo desiderato e richiesto.

Il secondo motivo della pressione pubblicitaria su questo target è che i bambini di oggi guardano una quantità di ore di televisione senza precedenti. Di conseguenza i pubblicitari li vedono come un investimento di lungo periodo, giacché in media un bambino di dieci anni è in grado di memorizzare dalle 300 alle 400 marche (dato rilevato da uno studio del canale Nickelodeon).

Il terzo motivo fa riferimento ad un maggior potere d'acquisto dei bambini rispetto al passato, dovuto in parte alla crescita economica e in parte ai cambiamenti dello stile genitoriale sempre meno autoritario che rende i bambini sempre più protagonisti degli acquisti che li riguardano.

Infine, i bambini dimostrano anche un'influenza crescente nel processo d'acquisto delle famiglie. A dimostrazione della consapevolezza di quest'ultimo punto da parte dei pubblicitari, si noti la presenza su canali televisivi dedicati ai ragazzi (quali Nickelodeon) di spot inerenti a prodotti che nulla hanno a che vedere con i bambini come quelli delle auto.

Il già citato canale televisivo satellitare Nickelodeon offre lo spunto per un'altra questione: esso infatti ha creato la propria fortuna sul dipingere nei propri programmi un mondo a misura di bambino, privo di noiosi genitori ed insegnanti.

Ora famoso anche in Italia, negli USA è il principale network per bambini. Donna Sabino, direttrice della funzione Ricerca & Sviluppo di Nickelodeon ne illustra la filosofia:

"I ragazzi sperimentano un'accresciuta pressione per il risultato e per essere attivi. Non hanno tempo, hanno troppi impegni [...]. E' dura essere un ragazzo in un mondo di adulti. Gli adulti non rispettano i ragazzi. Ovunque comandano gli adulti. A Nickelodeon comandano i ragazzi." (Bartolini 2010, p. 134).

La risposta del network alla situazione rilevata, dunque, è la creazione di un mondo artificioso liberato dagli adulti. Sul canale essi sono noiosi, pieni di richieste senza senso, imbarazzanti e privi di gioia. Il successo riscosso da Nickelodeon ha chiaramente attirato una serie di imitatori. L'effetto si ha anche nel consumo: molti prodotti infatti vengono pubblicizzati come segno distintivo rispetto agli adulti. La contrapposizione tra bambini e adulti viene esacerbata, screditando agli occhi dei primi ciò che i secondi stimano e, viceversa, investendo di pregio ciò che disprezzano. Fino ad arrivare al punto in cui "un'inchiesta del Center for a New American Dream mostra che il 40% dei giovani tra i 12 e i 13 anni chiede di comprare un prodotto ai genitori perché sa che essi lo disapprovano." (Bartolini 2010, p.135).

Il quadro rilevato sui giovani americani è quindi coincidente con quello degli adulti: un malessere diffuso, relazioni difficili e in peggioramento, una spinta ad una crescente competitività, un aumento dei valori consumisti e un assedio pubblicitario sempre più serrato. Il nesso causale tra questi elementi è dato dallo studio di Schor (2005): come per gli adulti si rileva che un'elevata cultura del consumo conduce ad una riduzione del benessere. Il risultato forse più rilevante è come i

valori di consumo siano fortemente dipendenti dai media. L'influenza dei media sul benessere è solo indiretta: guardare più televisione induce una maggior cultura consumista e più alte (ed irraggiungibili) aspirazioni ed è questo che determina il peggioramento del benessere. Ma soprattutto l'esposizione ai media è una causa primaria dei risultati ottenuti, nel senso che questa non è influenzata da nessuna delle altre variabili considerate. Questo significa che non sono i bambini "problematici", con depressione, ansia e con difficoltà di relazione con i genitori e tra pari a rifugiarsi nella televisione, ma è quest'ultima a creare questi bambini.

Anche per Schor (2005) la qualità relazionale ha una forte influenza sul benessere. Coerentemente con le aspettative rapporti positivi con i genitori rivestono una grande importanza per il benessere dei bambini, mentre rapporti conflittuali sono associati ad un'elevata cultura del consumo nei bambini.

3.5 La situazione europea rispetto agli Stati Uniti

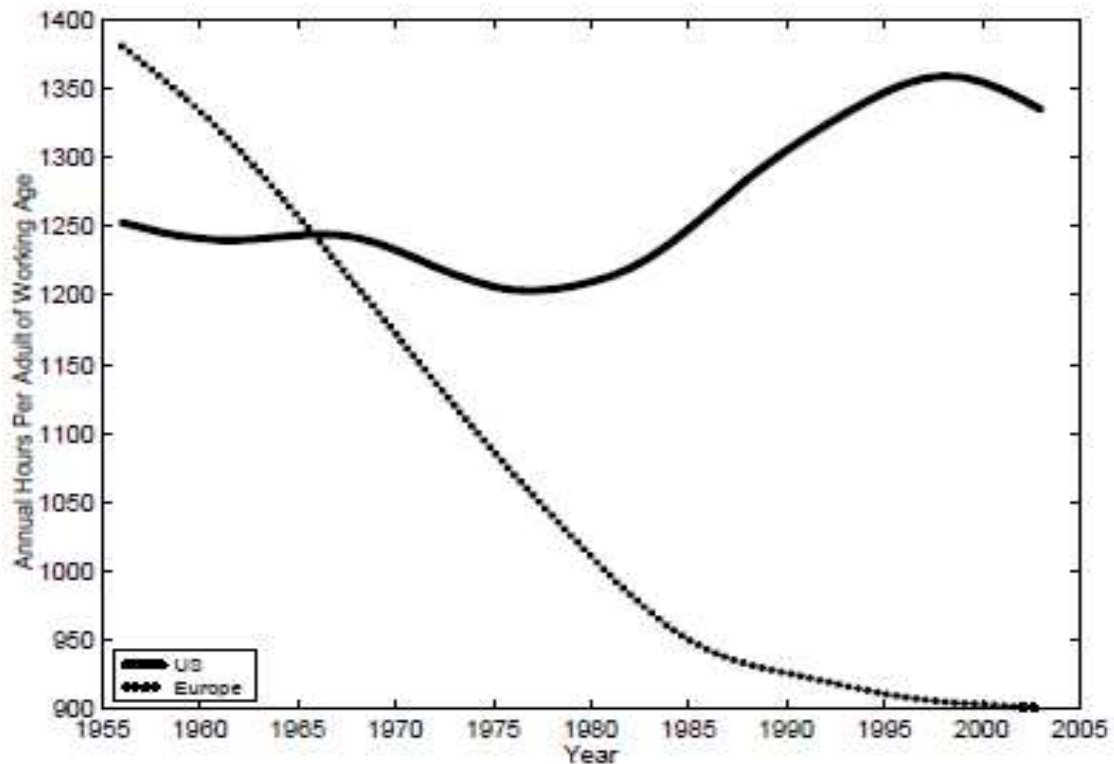
La situazione dell'Europa pare essere differente dagli Stati Uniti: nonostante ci sia infatti una minor disponibilità di dati per il vecchio continente, e problemi di compatibilità con quelli americani, emergono comunque elementi di interesse e una significativa divergenza di tendenze. Anzitutto l'Europa sembrerebbe presentare una complessiva situazione migliore quanto ad andamento della felicità rispetto agli USA (il trend è leggermente positivo).

Inoltre, è di conoscenza comune come il Pil degli USA sia maggiore di quello europeo, così come anche il trend della crescita economica risulta maggiore. Un'altra differenza emerge da un'ormai vasta letteratura sulla quantità di ore lavorate nei due continenti: negli anni Cinquanta, infatti, gli europei lavoravano più degli americani, ma mentre gli orari lavorativi europei sono andati in progressiva diminuzione, quelli americani sono rimasti sostanzialmente stabili fino agli anni Ottanta, dove hanno iniziato a crescere decisamente, sancendo così l'inversione della situazione iniziale (*Figura 5*).

Inoltre, Bartolini riporta come l'importanza che la gente attribuisce agli amici, all'interno della propria vita, è cresciuta in Europa, mentre è diminuita negli Stati Uniti. Diverso è anche l'atteggiamento riportato nei confronti del lavoro: molti più americani (e sono sempre di più), dichiarano come il lavoro sia la cosa più importante della propria esistenza.

Ancora, è interessante notare come, congiuntamente a questo dato, la motivazione al lavoro per quanto riguarda la popolazione americana, sembra essere esclusivamente il denaro, molto più di quanto non si registri in Europa, dove nel lavoro gli europei pongono molto di più motivazioni intrinseche. Gli americani invece vedono il lavoro come una transazione commerciale al pari di un'altra, dichiarando anche che, qualora il tempo a disposizione fosse maggiore, lavorerebbero di più e, allo stesso tempo, che non lavorerebbero se non ne avessero l'effettivo bisogno (Bartolini 2010).

Figura 5. Ore lavorate annualmente / popolazione 15-64 anni in Europa e Stati Uniti (1955-2003)



Fonte: Rogerson 2008 in Bartolini 2010

Tutto ciò sembrerebbe essere un segnale di minor diffusione dei valori di consumo in Europa. A ulteriore conferma di ciò sono gli elementi emergenti dalla seguente *Tabella 3*, riportante dati sull’allocazione media del tempo (in minuti) negli USA ed alcuni Paesi europei (Italia, Germania e Olanda). Dalla tabella risulta che gli americani lavorano di più, hanno meno tempo libero e quello che hanno lo passano maggiormente a guardare la televisione (Burda, Hamermesch, Weil 2006). Nonostante le difficoltà ad avere dati precisi ed incrociabili tra Europa e Stati Uniti, sembra che in Europa i meccanismi di crescita NEG siano meno forti.

Letta in questo contesto, i dati sulla minor crescita economica dell’Europa rispetto agli USA assumono un altro significato: non più di arretratezza rispetto al gigante a stelle e strisce, ma di maggior solidità e compatibilità del sistema sociale e relazionale del modello europeo che permette un minor proliferare di processi di crescita indesiderabili.

Tabella 3. Allocations di tempo (minuti), medie e loro Standard Error, tutti gli individui in fascia d'età 20-74

	Germany		Italy		The Netherlands		U.S.	
	1991/92	2001/02	1988/89	2002/03	1990	2000	1985	2003
Individuals in survey	6,928	7,239	25,490	37,882	1,531	1,586	3,567	17,668
Days surveyed	2	2 or 3	1	1	7	7	1	1
Market work	263.9 (2.0)	197.7 (1.7)	248.5 (1.8)	207.4 (1.4)	174.2 (2.4)	189.5 (2.5)	245.8 (4.6)	255.9 (2.1)
Secondary time	220.5 (1.5)	242.7 (1.3)	236.1 (1.4)	237.3 (1.1)	221.0 (1.8)	206.0 (1.7)	200.5 (3.1)	218.0 (1.5)
Family care	22.6 (0.5)	29.8 (0.5)	32.1 (0.4)	29.6 (0.4)	37.0 (0.8)	34.0 (0.8)	30.0 (1.2)	44.5 (0.7)
Shopping	42.6 (0.5)	57.4 (0.6)	38.4 (0.3)	43.3 (0.3)	41.0 (0.7)	44.2 (0.7)	50.1 (1.4)	51.4 (0.6)
All work	484.5	440.4	484.6	444.7	395.2	395.5	446.3	473.9
Tertiary time	639.3 (1.1)	664.9 (1.0)	677.6 (0.7)	594.0 (0.6)	634.9 (1.3)	646.8 (1.3)	648.0 (2.4)	628.5 (1.1)
Sleep	501.2 (0.9)	503.9 (0.8)	515.0 (0.6)	497.9 (0.5)	500.1 (1.0)	513.7 (1.1)	481.2 (2.0)	503.3 (1.0)
Leisure	316.2 (1.5)	334.6 (1.2)	278.0 (1.3)	401.3 (1.0)	409.9 (2.0)	397.7 (2.0)	345.7 (3.5)	337.5 (1.7)
Radio/TV	114.3 (0.9)	117.7 (0.7)	102.4 (0.5)	101.1 (0.5)	107.9 (1.0)	108.8 (1.0)	140.8 (2.3)	147.1 (1.2)
Fraction working	0.541 (0.004)	0.371 (0.003)	0.486 (0.003)	0.422 (0.003)	0.363 (0.005)	0.389 (0.005)	0.509 (0.008)	0.521 (0.004)

Fonte: Burda, Hamermesch, Weil (2006)

CONCLUSIONI

La felicità è un tema incredibilmente complesso, che presenta molteplici risvolti e che necessita di un approccio multidisciplinare. Si sono visti alcuni spaccati dell'evoluzione storica del concetto in economia, per capire come si sia arrivati allo stato attuale e avere una consapevolezza dei procedimenti a monte. Nell'affrontare gli antecedenti storici ci si è resi conto di come gli economisti, nel tempo, probabilmente abbiano sottovalutato la valenza di una conoscenza storica approfondita della propria disciplina, così come i risultati conseguiti sugli stessi temi di ricerca dalle altre discipline. Sembra che queste siano solo conquiste relativamente recenti del metodo di ricerca degli economisti e non ancora sufficientemente diffusi (soprattutto per quanto riguarda la conoscenza storica).

Si è notato come il paradosso della felicità abbia prodotto una varietà di teorie di spiegazione e di come, solo ora, alcune di esse inizino ad accorparsi, producendo una spiegazione più solida. In questa direzione vanno le teorie sui beni relazionali: non vi è ancora una definizione univoca di questi e neppure una nomenclatura unica, vi è però accordo sulla "sostanza" e sulle caratteristiche fondamentali di questo tipo di bene, così come sulla sua importanza nell'influire sul benessere e, in caso di assenza o peggioramento, sul malessere. Vi è anche una crescente evidenza di come il Pil come indicatore di benessere sia insufficiente e incompleto, in quanto non rileva beni importanti per il benessere quali appunto i beni relazionali. L'evidenza, infatti, mostra come il Pil possa essere ancora adatto come indicatore sintetico del benessere per il breve periodo, ma nel lungo periodo la correlazione non è statisticamente significativa e questo pare essere dovuto alla maggior influenza sul lungo termine dei beni relazionali.

Si è altresì riscontrata l'effettiva diminuzione, sia in termini quantitativi che qualitativi delle relazioni interpersonali negli USA, il che spiegherebbe il paradosso riscontrato tramite un effetto di *relational treadmill*. Si è poi visto come questo peggioramento relazionale sia dovuto in parte a quella che Bartolini chiama crescita NEG, ovvero una crescita economica costituita sulla sostituzione di beni liberi e gratuiti, quali quelli relazionali, con beni costosi di mercato.

È stato osservato come ciò sia possibile tramite una diffusione di valori di consumo - veicolati in particolar modo dai media - tramite una sostituzione di motivazioni, e dunque di senso, all'agire. Essi infatti inducono una sostituzione di motivazioni intrinseche con motivazioni strumentali, suggerendo come fine di tutte le relazioni, al pari di quelle di mercato, il proprio interesse. L'ipotesi è che all'origine di tutto questo meccanismo ci sia la concezione dell'*homo oeconomicus*, visione parziale dell'essere umano, ma che alla lunga comporti effetti indesiderati su questo, attuando una sorta di profezia auto-adempiente.

Non si ha certo la pretesa di aver qui compiuto uno studio esaustivo sulle determinanti del benessere e sulle cause del peggioramento relazionale, data la vastità del tema, come si è già detto.

Sono infatti molti i fattori che andrebbero studiati, alcuni di essi sono stati già affrontati da Bartolini nell'opera utilizzata, ma qui non riportati (se non marginalmente) anche se di grande interesse, quale il ruolo della scuola nella pressione competitiva, la distruzione del senso della possibilità e del senso del tempo nella società ecc.

Una cosa però è ormai sufficientemente sicura ed è che le relazioni a motivazione intrinseca sono fondamentali per il benessere e, nel contempo, che le suddette relazioni stiano subendo un sensibile peggioramento anche a causa dell'attuale funzionamento del sistema economico. Dato ciò, bisogna trovare il modo di creare politiche che possano concretamente implementare i risultati di queste ricerche e la crisi – causata in origine da un'eccessiva considerazione del benessere di breve periodo, a scapito del lungo – potrebbe essere un'ottima opportunità per cambiamenti in questo senso. Bartolini, nel testo preso in considerazione fa le sue proposte. Andrebbero approfondite e discusse anche da altri.

FONTI BIBLIOGRAFICHE

Bibliografia

- Bartolini S. (2010), *Manifesto per la felicità – come passare dalla società del benessere a quella del benessere*, Donzelli Editore, Roma.
- Bruni L.(2004), *L'economia, la felicità e gli altri – un'indagine su beni e benessere*, Città Nuova, Roma
- Bruni L. (2007), *La ferita dell'altro - economia e relazioni umane*, Il Margine, Trento

Articoli

- Bartolini S., Bilancini E. (giugno 2010), *In not only Gdp, What else? Using relational goods to predict the trends of subjective well-being*, in *International Review of Economics*, Vol.57, no. 2, pp.199-213
- Becchetti L, Trovato G, Bedoya D., Londono A. (marzo 2009), *Income, Relational Goods and Happiness*, in *Applied Economics*, Vol. 43, n. 1-3, pp.273-90
- Bunger B. (giugno 2010), *The demand for relational goods: empirical evidence from the European Social Survey*, in *International Review of Economics*, Vol. 57, no.2, pp 177-98.
- Burda M., Amermesch D., Weil P. (maggio 2006), *Different but equal: total work, gender and social norms in Eu and US time use*, in NBER Working paper, n. 13000
- Easterlin R., Angelescu L. (marzo 2009) *Happiness and Growth the World Over: Time Series Evidence on the Happiness - Income Paradox*, Discussion Paper No 4060
- Frey, Stutzer (2006), *Economia e felicità. Come l'economia e le istituzioni influenzano il benessere* in *Sole 24 ore*, Milano
- Gui B., Stanca L., (maggio 2010), *Happiness and relational goods: well-being and interpersonal relations in the economic sphere*, in *International Review of Economics*, Vol. 57, no.2, p. 105-18
- Miceli R. (10/06/2013), *Cosa sono i beni relazionali?*, in *La Stampa*

Siti web di riferimento

www.coca-cola.it, comunicato del 01/03/2009

www.ansa.it, articolo *Vietato essere tristi, oggi giornata mondiale della felicità* (20/03/2013),

Centro Duplicazioni
Provincia Autonoma di Trento

Stampato
Settembre 2014



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Agenzia provinciale per la famiglia, la natalità e le politiche giovanili

Piazza Venezia, 41 - 38122 Trento - Tel. 0461 494112 - Fax 0461 494111
agenziafamiglia@provincia.tn.it - www.trentinofamiglia.it