

NOTE SUL CONSUMO E SULLA FELICITÀ*

*«I beni sono neutri, ma i loro usi sono sociali:
possono essere usati come barriere o come ponti».*
(M. Douglass)

1. INTRODUZIONE

«Tra poco dovrò cambiare auto. Vorrei comprare un'auto più piccola, ma ho qualche dubbio». «Perché?», rispondo. «A me basterebbe una macchina più piccola dell'attuale, per poter risparmiare su assicurazione e carburante. Ma, sa, non voglio lavorare con il dubbio costante "piacerà la mia auto ai clienti?". E poi, i miei colleghi! Sarebbe uno stress notevole. L'auto per me è molto più di un mezzo di trasporto o di lavoro».

Questa semplice conversazione che ho intrattenuto con un tassista dà già un'idea di come il fenomeno del consumo sia qualcosa di complesso, al punto che in un importante libro dedicato al consumo troviamo: «È stupefacente scoprire che nessuno sa perché la gente vuole i beni. La teoria della domanda si colloca al centro, e anche alle origini, dell'economia come disciplina. Eppure duecento anni di riflessioni sul tema hanno poco da dirci sul problema» (Douglas e Isherwood 1984, p. 17).

Un fenomeno interessante di questi ultimi decenni è che assieme a una notevole crescita dei redditi e dei consumi, alla crescente commercializzazione di molti ambiti della vita, si assiste a un continuo sviluppo di movimenti, di diverse matrici ideologiche e culturali, che rivendicano stili di vita e di consumo più sobri, più attenti all'ambiente (naturale e sociale), esperienze che

* Ringrazio Nicolò Bellanca, Simona di Ciacchio, Alberto Ferrucci, Benedetto Gui, Vittorio Pelligra, Alessandra Smerilli e Stefano Zamagni per utili suggerimenti e ancor più utili critiche.

vanno in direzione contraria al consumismo e all'edonismo che all'osservatore superficiale appaiono come i fenomeni dominanti la scena dei consumi delle società avanzate contemporanee. Sia il consumismo che i movimenti anti-consumistici sono amplificati, nel loro impatto culturale, dai processi di globalizzazione, che fanno viaggiare sempre più velocemente beni, stili di consumo, ma anche reazioni, paure e disagio.

Queste pagine, in cui si intrecciano, forse in modo non sempre conseguente, economisti antichi e contemporanei, citazioni erudite e riflessioni personali (fatte quasi sottovoce), vogliono comunicare soprattutto un'idea: i beni "in sé" ci interessano meno di quanto comunemente si creda. Ma sono importanti!

2. GUARDANDO INDIETRO

2.1. *Il lusso e l'economia civile*

L'inizio della riflessione sistematica sul fenomeno del consumo risale alla seconda metà del Settecento, ad opera dei primi economisti classici. Uno dei temi che più ha occupato gli economisti del Settecento è il "lusso". Forse questo fatto può apparire abbastanza strano, ma non troviamo nessun importante autore che scriva di faccende economiche nel Settecento che non si sia imbattuto e non abbia detto la sua sul tema del lusso. Siccome il tema riveste una certa rilevanza anche nel dibattito attuale (e nella vita di ciascuno di noi), può essere utile ripercorrerne a grandi linee i tratti essenziali.

Una delle opere più importanti sul lusso, un'opera che nel bene o nel male ha condizionato fortemente il dibattito nel Settecento e oltre, è la *Favola delle api* (prima edizione inglese del 1714), dell'olandese naturalizzato inglese Bernard de Mandeville. Il sottotitolo del libro, famoso più del titolo stesso, ne è un'efficace sintesi: *vizi privati, benefici pubblici*. La favola narra la triste storia di un alveare di api egoiste che vivevano nell'abbondanza. Ad un certo punto le api si convertono e diventano altruiste e virtuose. In breve tempo l'alveare precipita nella miseria.

Una delle implicazioni della morale della favola è proprio relativa al lusso: una società viziosa, che non combatte i lussi ma li alimenta, produce ricchezza e benessere. Le virtù invece portano alla rovina economica ¹.

Se guardiamo l'atteggiamento degli economisti del Settecento, e non solo, nei confronti del lusso, troviamo che è sostanzialmente benevolo. Ne vedevano i pericoli (la rilassatezza dei costumi soprattutto), ma lo consideravano come una molla essenziale per lo sviluppo e la ricchezza delle nazioni.

Guardiamo più da vicino la posizione del napoletano Antonio Genovesi (1713-1769), che è particolarmente interessante all'interno del discorso che stiamo facendo.

Genovesi – pur riconoscendo che il lusso può portare alla “rilassatezza” e al vizio, e negando, in polemica con Mandeville, «che vi possano essere de' vizi utili alla società civile» (Genovesi 1976, p. 135) – ritiene che «vi sia un certo grado di lusso, una *me-galoprepia*, *magnificienza*, non che utile, ma necessaria alla coltura, diligenza, politezza e anche virtù delle nazioni, e a sostenere certe arti, senza le quali si è o barbari o debitori ai forestieri: donde secondo questa idea stimo di poter conchiudere che vi possa essere un grado di lusso, che non solo non sia da dirsi vizio, ma che sia virtù» (*Ibid.*). In particolare, il lusso è un importante elemento di traino della domanda, «utilissimo allo stato in generale, ... perché accresce il consumo delle nostre manifatture, e per ciò, pel danaro di quei che possono spendere e hanno del gusto a spendere, anima la fatica e la diffonde» (*Ivi*, p. 150).

Inoltre Genovesi vede l'aumento del lusso come una conseguenza ineluttabile del progresso delle civiltà, che cresce con l'aumento del desiderio di distinguersi, ed è alimentato dal confronto con gli altri. Critica dunque i nostalgici di un mondo primitivo (Rousseau in particolare), in cui il desiderio di distinzione non era potente e centrale come nelle moderne società, raccomandando al potere politico di governare, non di reprimere, l'istinto “del di-

¹ L'altro grande tema, collegato a quello del lusso, contenuto nella favola di Mandeville, è quello dell'ordine spontaneo, o dell'eterogenesi dei fini, su cui ritorneremo in seguito.

stingersi”, poiché «all’arte umana non è permesso di far nature, ma di reggerle» (*Ivi*, p. 137).

È la metodologia dell’“uomo com’è” (*Ibid.*), che si pone al cuore della nascita delle moderne scienze sociali: invece di sognare un mondo di uomini ideali, la vita civile deve far sì che istinti potenzialmente distruttivi della vita in comune (come l’amore per se stessi o l’interesse) diventino, all’interno di adeguate istituzioni (tra cui il mercato), costruttori di bene comune.

È questo il tema che gli economisti riconducono alla famosa teoria dell’eterogenesi dei fini, conosciuta dagli economisti più come la metafora “mano invisibile di Smith”, che tanto ha determinato l’impianto metodologico delle moderne scienze sociali.

Genovesi, però, più che Smith (che probabilmente non conosceva), nel formulare la sua propria versione dell’eterogenesi dei fini, del lusso, vizi e sviluppo, aveva certamente più prossima la tradizione “civile” italiana, da Petrarca a G.B. Alberti, da Valla a Guicciardini e molti altri, che da attenti osservatori della nascita nelle loro città di quel qualcosa di nuovo che condurrà al capitalismo moderno, riflettevano se la ricerca dell’utile, del lucro, del profitto, del lusso e dell’interesse proprio fosse solo da condannare (come voleva una certa filosofia classico-tomista), o se addirittura, a certe condizioni, non fosse da incoraggiare per il bene comune (Nuccio 1995).

Ancora più prossimo a Genovesi era il pensiero del suo maestro Vico (*La Scienza Nuova*), o il collega Galiani, che avevano formulato una teoria parallela a quella di Smith, ma dove la “mano” non è quella invisibile, teista e meccanicista di Smith, ma quella con la “M” grande della Provvidenza:

Benedico al contrario la Suprema Mano, ognora che contemplo l’ordine, con cui il tutto è a nostra utilità costituito (Galiani 1750, p. 57).

È questa, di Vico e di Galiani, una coerente teoria dell’eterogenesi dei fini, o dell’ordine spontaneo (per usare l’espressione di Hayek). C’è però un accento diverso in questi autori, e nell’intera tradizione napoletana di economia civile: non sempre e non natu-

ralmente gli interessi privati diventano pubbliche virtù, ma *solo nella vita civile*, cioè solo all'interno di quelle istituzioni e leggi che regolano la vita civile. Gli uomini selvaggi, «i giganti soli» (Vico) non conoscono quest'ordine spontaneo, che solo la vita civile assicura.

Un altro aspetto interessante che ritroviamo soprattutto nel pensiero di Genovesi, che tocca una delle dinamiche più moderne del consumo, è *il consumo come mezzo di distinzione sociale*:

Io ho detto che lo spirito motore del lusso sia il naturale istinto di distinguerci. Questo istinto è fino nei selvaggi. Ma non si risveglia mai senza qualche occasione o naturale o civile... [Q]uando l'occasione per risvegliarsi un tale istinto sono gli ordini diversi dei quali è composto il corpo civile, e l'istruimento le ricchezze, non già naturali, ma rappresentatrici, allora le maniere e le qualità, per cui ci studiamo di distinguerci, sono il vero lusso. ...Quelle cagioni che muovono un particolare a volersi distinguere da un altro della medesima classe, o di emulare una superiore, muovono altresì le classi superiori a trovare sempre nuovi modi di distinguersi dalle inferiori e da se medesime. ...Questo gioco, dove le arti sono protette e il traffico libero, genera tre effetti: i. Fa girare la schiavitù feudale. ii. Solleva quella parte del genere umano, che patisce per la pressione dell'altra, che l'è di sopra. iii. Rovina le grandi e vecchie famiglie, e ne solleva delle nuove. Non si può per lungo tempo burlar la natura. Il lusso viene perché i ricchi restituiscano a i poveri quel che avevano preso di soverchio del comune patrimonio: e perché gli schiavi tornino liberi, e i liberi schiavi (Genovesi 1976, pp. 145-146).

Facciamo alcune considerazioni attorno a questo brano tremendamente moderno:

a) Il consumo “posizionale” o “vistoso” (come sarà chiamato in seguito da Veblen e Frank) non è di per sé un fenomeno nuovo; lo si trova anche “nei selvaggi”. Genovesi non ci dice se e perché questo tipo di consumo ha subito mutamenti sostanziali nella società moderna (cosa che tenterà di fare Veblen). Dice solo che questo istinto per la distinzione sociale deve essere risvegliato.

to, da «qualche occasione naturale o civile». Quando l'istinto di distinzione è attivato da elementi naturali abbiamo la forza (Ercole), l'astuzia (Ulisse), l'ingegno (Archimede): «Queste son quasi le sole cose per le quali si distinguono i repubblicani nel tempo di rozzezza» (*Ivi*, p. 145).

b) Anche riguardo alla distinzione, le cose cambiano quando abbiamo a che fare con la vita civile (e qui Genovesi pensa a civile soprattutto come “vita urbana”), dove il principale mezzo per distinguerci è proprio il *lusso*. Questo non significa dire che il fenomeno del lusso sia un fenomeno moderno, ma solo che esso è particolarmente legato alla vita civile, attecchisce benissimo nelle città (sul perché torneremo brevemente in seguito).

c) Il fenomeno del lusso è una grande molla di cambiamento e di circolazione sociale. Il lusso «si impossessa delle fantasie» (*Ivi*, p. 146), genera spese senza freno, e questo porta alla decadenza delle classi sterili e alla salita di altre classi: «Come nella ruota della fortuna, le classi infime salire allo stato di mezzo; le mezzane alla cima; quei della cima scendere prima nel mezzo, poi nel piano» (*Ibid.*). È una teoria della “circolazione delle *élites*” simile a quella di Pareto. Qui però lo scopo di Genovesi è morale, vuol mostrare cioè come ci sia un ordine provvidenziale e giusto che regge la dinamica sociale: i ricchi vivendo una vita lussuosa creano le condizioni della crescita economica di altre classi e della loro stessa decadenza².

2.2. Il consumo e la tradizione della scienza economica

Solo qualche breve accenno all'evoluzione del pensiero attorno al consumo all'interno della tradizione ufficiale della scienza economica.

In tutto il periodo cosiddetto classico della scienza economica ritroviamo negli economisti una certa attenzione verso i fattori sociali e psicologici che influenzano le dinamiche del consumo.

² Una tesi analoga a questa di Genovesi la troviamo in Smith (1984, p. 181), il quale, soprattutto nella sua *Teoria dei sentimenti morali*, largamente ha enfatizzato dinamiche di distinzione e di emulazione.

Queste però raramente erano inserite all'interno della teoria, ma relegate in digressioni sociali o etiche (si pensi alle analisi sociali e psicologiche contenute nelle opere non economiche di Smith). L'analisi del consumo non era distinta da analisi sociali, etiche o politiche. Più in generale, i primi economisti avevano un approccio all'economia fortemente socializzato. I soggetti erano visti immersi in reti di relazioni personalizzate. Di conseguenza anche il fenomeno del consumo era collocato in un contesto sociale e relazionale, e così veniva studiato.

Questo è particolarmente vero per la tradizione dell'economia civile, una faccenda prevalentemente italiana, anche se in senso lato lo possiamo affermare anche per la maggior parte degli economisti classici, da Smith a J.S. Mill allo stesso Bentham.

Dopo l'età classica, il successivo sviluppo della scienza economica, fino a tempi recenti e salvo importanti eccezioni (Malthus, Senior, Edgeworth, Marshall, Veblen), può essere letto come un progressivo disinteresse per le dinamiche sociali e interpersonali della vita civile; l'analisi del consumo ha perciò seguito la stessa sorte, subendo cioè un progressivo impoverimento di elementi sociali.

Infatti l'età classica, qualitativa e relazionale, ebbe vita breve. Già con l'inglese David Ricardo, all'inizio del 1800, l'esigenza di fondare una scienza economica quantitativa (misurabile) e astratta (deduttiva) prende il sopravvento e con essa scompaiono le analisi sociologiche e psicologiche del consumo.

Anche quando, sul finire del 1800, con la cosiddetta rivoluzione marginalista la scienza economica torna ad essere centrata sul consumatore, sulla domanda, la persona che consuma a cui vanno le attenzioni dell'economista è vista come un soggetto che passivamente reagisce a variazioni di prezzi e di reddito, a variabili "morte": un *homo oeconomicus* che preferisce sempre il più al meno, mai sazio, la cui utilità dipende dalla quantità (qui opposta a *qualità*) di beni consumati.

Un economista del Novecento che ha segnato un nuovo punto di rottura è l'inglese J.M. Keynes (la sua *Teoria generale* è del 1936). Fino a lui l'idea prevalente era che la domanda non fosse così rilevante nell'economia. Il ruolo centrale lo aveva la

produzione, l'offerta, teorizzata dalla famosa "legge di Say" (poiché formulata ai primi dell'800 dall'economista francese J.B. Say) in base alla quale *ogni offerta crea la propria domanda*. Quindi le preoccupazioni del governo dell'economia di una nazione erano solo quelle di produrre il più possibile, di aumentare il prodotto nazionale, che avrebbe portato automaticamente crescita, sviluppo e benessere. Da Ricardo in poi il consumo viene qualificato in rapporto alla produzione, cosicché è quest'ultima ad essere considerata la categoria economica fondamentale. La produzione, l'offerta, rifornire i mercati con la maggior quantità di merci, diventa la preoccupazione principe degli economisti.

La crisi economica mondiale del 1929 fu un trauma che mostrò come l'ottimistica teoria classica non funzionava. La produzione, le merci, si accumulavano nei magazzini, e, dato il clima generale di sfiducia e di pessimismo, quella produzione non veniva domandata (quanto sta accadendo in questi tempi "di paura" dice quanto sia ancora attuale l'analisi di Keynes). Nacque quindi un grosso dibattito teorico che portò alla pubblicazione nel 1936 della *Teoria generale dell'occupazione dell'interesse e della moneta* di Keynes, che ribaltò le idee correnti circa il rapporto produzione, domanda e consumo. E fece questo letteralmente ribaltando la "legge di Say" affermando, sulla base di un logica rigorosa, che in un mondo con moneta e credito, è la domanda che crea la propria offerta. La crisi del 1929 era spiegata da Keynes come una crisi dovuta alla mancanza di una domanda adeguata (alimentata dalle aspettative sempre più pessimistiche dei consumatori). Da qui la nascita dell'idea teorica dell'intervento diretto del governo nell'economia, per sostenere la domanda e rilanciare l'economia depressa.

Da Keynes in poi la domanda, la spesa pubblica, il consumo, diventano di nuovo, e in un modo diverso da prima, i fattori decisivi per la crescita e per l'occupazione. Precise equazioni, e poi modelli via via più matematici e sofisticati mostrano come la crescita del Prodotto Interno sia profondamente legata al livello dei consumi.

Negli ultimi decenni, però, c'è un fatto nuovo. Gli economisti, a volte arricchiti dal dialogo e dalla fertilizzazione incrociata con altre discipline (psicologia, antropologia, sociologia), stanno

mostrando un'inedita attenzione per il fenomeno del consumo, delle sue dimensioni comunicative e simboliche (Bianchi 1998). Un filone di studi particolarmente interessante per il discorso che stiamo facendo, che mostra quanto complesso e "sociale" sia il rapporto con i beni, è quello che ha a che fare con il rapporto consumo/felicità.

Gli studi sulla felicità nascono dalla constatazione che l'equazione "+ ricchezza = + benessere" comincia a scricchiolare. Al rapporto beni-consumo-felicità è dedicata la seconda parte di questo saggio.

3. L'ECONOMIA E LA FELICITÀ

La felicità ha una lunga tradizione anche in economia. L'economia infatti nasce nei Paesi mediterranei come scienza della "felicità pubblica", dove pubblica metteva l'accento anche sulla natura *sociale* della felicità.

Il genovese, naturalizzato napoletano, Paolo Mattia Doria iniziava il suo *Della vita civile* (1710) [1852] con la seguente frase: «Primo oggetto dei nostri desideri è senza fallo l'umana felicità». L'interesse per la felicità è un tema comune agli economisti italiani, napoletani in particolare, del XVIII secolo. «Tutti i nostri economisti – scriveva sul finire dell'800 l'economista italiano Achille Loria – si occupano non tanto, come Adamo Smith, della *ricchezza delle nazioni*, quanto della *felicità pubblica*» (Loria 1904, p. 85).

Ritroviamo la felicità nel titolo dei trattati del leccese Giuseppe Palmieri (*Riflessioni sulla pubblica felicità*, 1787), di Ludovico Muratori (*Della felicità pubblica*, 1749), o nell'opera del milanese Pietro Verri il quale sottolineava che «[i]l discorso *Sulla Felicità* ha per oggetto un argomento comunissimo, sul quale tanti e tanti hanno scritto» (Verri 1963, p. 3)³. In quegli antichi econo-

³ Anche se dobbiamo essere d'accordo con Achille Loria nel dire che la "felicità pubblica" fu prevalentemente una faccenda mediterranea, sarebbe comunque scorretto affermare che non lo si ritrovi anche in importanti pensatori anglosassoni: basti pensare a Bentham e alla tradizione utilitaristica (anche se

misti era molto chiaro che il consumo di beni era solo un mezzo per vivere più contenti.

Per due secoli la felicità si è (almeno apparentemente) eclissata dall'orizzonte della riflessione economica, e oggi il suo ritorno è uno dei fenomeni più interessanti nella teoria economica.

Questo ritorno di interesse degli economisti verso il tema della felicità è dovuto all'emergere di un fatto nuovo. Da sempre gli economisti, e ogni uomo di buon senso, hanno riconosciuto la verità antica quanto il mondo che i soldi non fanno la felicità; ma, dicevano, aiutano molto. Per questo, soprattutto nella tradizione anglosassone, l'economia si è ritagliata un ambito meno complesso della felicità: la *ricchezza* o il *benessere* (economico), sapendo però che gran parte della felicità delle persone dipendeva da fattori non economici, non aveva prezzo, e non transitava per il mercato.

L'ipotesi, spesso implicita, che comunque sottostava a questa opzione metodologica era che l'aumento della ricchezza, o del benessere economico, anche se non sempre portava ad un "proporzionale" aumento di felicità, non *portasse comunque a una diminuzione*. Il fatto nuovo che sta invece emergendo negli ultimi anni è proprio questo rapporto perverso tra aumento di ricchezza (reddito) e felicità: in certi casi *avere più ricchezza ci fa più infelici*. È da questa "novità" che gli studiosi contemporanei sono partiti negli studi sulla felicità, un tema che oggi sempre più è presente tra gli economisti: «Economisti con diversi *backgrounds* (...) tutti

con Bentham abbiamo l'equiparazione di *happiness* e *utility*, e con questo la perdita della dimensione sociale della felicità dei mediterranei; cf. Bruni 2001). Anche in Francia filosofi-economisti quali Liguët, Maupertuis, Necker, Turgot, Condorcet, Sismondi, avevano dedicato studi al tema della felicità. Scriveva ad esempio Sismondi nei primi dell'800: «l'economia politica diventa nel suo complesso la teoria di chi fa il bene in termini sociali; in questo senso, tutto ciò che in ultima analisi non si riferisce alla felicità degli uomini non fa parte di questa scienza (...). La massa degli inglesi sembra dimenticare, al pari dei filosofi, che l'aumento delle ricchezze non è lo scopo dell'economia politica, ma il mezzo di cui essa dispone per procurare la felicità a tutti» (Sismondi 1974, pp. 407; 408-409). L'economista classico Malthus nel 1798 nel suo famoso *Saggio sul principio di popolazione* criticava Smith proprio per aver messo in secondo piano il tema della felicità, considerandola troppo semplicemente una conseguenza di maggiore ricchezza e consumo.

credono che la felicità debba avere ancora una volta un posto più centrale nella scienza economica» (Dixon 1997, p. 1812)⁴.

In estrema sintesi, e con qualche necessaria semplificazione, il dibattito attuale su “*economics and happiness*” può essere riassunto in poche battute.

1. La felicità è qualcosa di diverso rispetto ai mezzi economici con cui crediamo di perseguirla. Possiamo cioè essere ricchi e infelici: «La rilevanza della prestazione economica è che essa può essere un mezzo per un fine. Questo fine non è il consumo di *beefburgers*, né l'accumulazione di televisori, e neanche la brama di alti livelli di tassi di interesse, quanto piuttosto l'arricchimento del sentimento di benessere dell'umanità. Le cose economiche interessano solo nella misura in cui rendono le persone più felici» (Oswald 1997, p. 1815). Lo stesso concetto, che rimanda immediatamente alla concezione aristotelica e classica della felicità come *eudaimonia* (fine ultimo), è ribadito da Yew-Kwang Ng: «Noi vogliamo denaro (o altre cose) solo come mezzo per aumentare la nostra felicità. Se avere più denaro non aumenta sostanzialmente la nostra felicità, allora il denaro non è molto importante, ma la felicità lo è» (Ng 1997, p. 1849). Da qui l'interesse degli economisti nei confronti del paradosso di una maggiore ricchezza/reddito accompagnata da minor felicità.

2. *L'happiness* è la valutazione della propria vita nel suo insieme (“as a whole”): quindi la felicità è distinta dal “momentaneo sentimento di piacere”.

3. Nella maggior parte degli autori contemporanei che si occupano di *happiness* si costata una mancanza di precisione nella

⁴ Questa affermazione di Dixon, il curatore della controversia su “*Economics and Happiness*” ospitata dall’«*Economic Journal*» contiene due tesi interessanti: a) l’idea che la felicità ha avuto in passato un ruolo centrale; Dixon infatti cita in nota la “felicità pubblica” dei napoletani del ’700. b) L’idea che oggi essa non ce l’ha più; da qui la novità del tema. Ho cercato di dimostrare in un precedente lavoro (Bruni 2001) che nessuna delle due tesi mi sembra corretta. Infatti tra la felicità dei primi economisti e *l’happiness* di oggi c’è in comune molto poco oltre il nome; non è esatto affermare che *l’happiness*, al di là del nome, non occupi un ruolo nell’economia contemporanea.

stessa definizione di *happiness*. In particolare *happiness* viene usata come sinonimo di *piacere*, *welfare* (Ng 1997), o di *subjective well-being* (Frank, Oswald), e anche di *utilità*. Scrive ad esempio Easterlin (con l'intento di mettere d'accordo tutti): «Uso i termini di *happiness*, *subjective well-being*, *satisfaction*, *utility*, *well-being*, e *welfare* come sostituti» (2000, pp. 1-2).

4. La felicità è associata *al consumo relativo*: essa dipende da quanto il nostro consumo si differenzia da quello dei “pari” (Frank 1999). Questo punto, approfondito oggi soprattutto dall'economista americano Robert Frank, merita un'attenzione particolare.

4. CONSUMO “VISTOSO” E COMPETIZIONE POSIZIONALE

Il contributo di Robert Frank offre altri spunti al discorso specifico sul consumo che stiamo facendo.

Frank da anni lavora sulla teoria economica del consumo, cercando di mostrare che i comportamenti di consumo sono intrinseci di elementi relazionali (Frank 1999). Una tesi non certamente nuova, ma che qui risulta interessante per i collegamenti tra consumo, dinamica interpersonale e felicità.

Il primo passo dell'analisi di Frank consiste nell'affermare la natura fortemente relazionale di molti, e i più rilevanti, atti di consumo: il gruppo di appartenenza, lo *status*, la posizione relativa nella gerarchia sociale, sono fattori decisivi per comprendere la natura del consumo.

È il “consumo relativo”, cioè la differenza tra il consumo nostro e quello degli altri (a noi prossimi), non il livello *assoluto*, che aumenta o diminuisce la nostra felicità.

Era questa la tesi presente negli scritti di filosofia sociale di J.M. Keynes, e nella sua distinzione tra bisogni “assoluti” (i *basic needs*) e “relativi” (quelli derivanti dalle interazioni sociali), ma soprattutto la ritroviamo nella categoria del «consumo ostentativo» di T. Veblen (1899), predecessore di Frank alla Cornell University di Ithaca (USA) – è mia impressione che Frank nei suoi scritti riconosca troppo poco il suo debito nei confronti di Veblen.

La corsa sfrenata e irrazionale a un aumento dei consumi per differenziarsi dai pari era per Veblen e Keynes una delle principali ragioni che facevano presagire la crisi e il tramonto del sistema capitalistico⁵.

Frank si muove nella stessa linea di pensiero: «Gli studiosi del comportamento hanno trovato una evidenza suggestiva, e cioè che una volta raggiunta una soglia di reddito, il livello medio di soddisfazione in ogni Paese è sostanzialmente indipendente dal suo reddito pro-capite» (Frank 1999, p. 75).

L'idea di fondo che anima il suo ultimo libro è costruita attorno a un dilemma: ciò che conta in termini di *subjective well-being* (che per Frank è sinonimo di *happiness*) è la *posizione relativa*: questo fenomeno sociopsicologico produce *competizione posizionale* che si risolve in un gioco a somma zero: «Smart for one, dull for all» (furbo per uno, triste per tutti). La competizione posizionale porta solo a una redistribuzione di felicità, ma la «felicità pubblica» non aumenta, se non addirittura *diminuisce*: il dilemma pertanto consiste nel fatto che mentre ogni singola persona può spingersi avanti in termini relativi, la società nel suo insieme non può farlo (*Ivi*, p. 104): esiste dunque un conflitto tra felicità privata e felicità pubblica⁶.

⁵ Il concetto lo ritroviamo anche nel libro *Economia e felicità* dell'economista e sociologo tedesco Robert Michels: «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, pp. 135, 138). Michels poi aggiunge un'interessante considerazione: «Il ricco può *sublimare* i suoi bisogni economici assumendo il carattere di mecenate, di benefattore sociale o di collezionista, e trarre da queste nuove forme di soddisfazioni. Se però gli fanno difetto le attitudini e le disposizioni per compiere codesta sublimazione, e se è ridotto a muoversi invece sul terreno economico propriamente detto, l'arcimilionario non è in grado di far *lavorare* i suoi milioni nel senso di un continuo aumento di *chances* di felicità. La felicità non segue di pari passo l'aumento del benessere» (*Ivi*, pp. 144-145).

⁶ L'idea di fondo è che se l'individuo fa molta attenzione al proprio reddito in termini relativi, nel momento in cui quello degli altri aumenta egli sarà incenttivato a cercare un nuovo lavoro o a lavorare più ore. Per dimostrare tale teo-

Le conseguenze dell'analisi di Frank per la teoria economica sono diverse:

a) L'importanza maggiore del consumo "relativo" rispetto al consumo assoluto (l'unico invece considerato dalla scienza economica convenzionale) (*Ivi*, pp. 128-129). Noi possiamo preferire avere 100 euro piuttosto che 110, se quando abbiamo 100 euro gli altri con cui ci confrontiamo ne hanno 95 e invece quando noi abbiamo 110 euro gli altri ne hanno 150.

b) Non sempre nella realtà sociale funziona la "mano invisibile" di Smith. A volte, e sempre più spesso, la ricerca dell'egoistico interesse personale porta a una diminuzione di felicità pubblica (questo gli antichi economisti napoletani ce lo avevano detto). Gli esempi che Frank adduce nel capitolo nove sono diversi, tra cui il giovane che durante un concerto si alza in piedi (per migliorare la sua posizione relativa), producendo l'effetto che tutti nello stadio faranno altrettanto, per cui vedranno il concerto in piedi (diminuzione generale di felicità pubblica); l'urlare nelle feste, per il semplice fatto che "individualmente" ognuno ha l'incentivo a farsi capire dal vicino, con il risultato che l'inquinamento acustico della sala aumenta, ecc.: «La mia tesi... è che il conflitto tra individuo e gruppo è la più importante spiegazione dello squilibrio nei nostri attuali piani di consumo» (*Ivi*, p. 158)⁷.

c) Importante, ai fini del nostro discorso, è poi la categoria, ripresa da T. Veblen (1899), dell'*inconspicuous consumption* (consumo non vistoso), opposto a *conspicuous consumption* (consumo vistoso): «Uso l'espressione *inconspicuous consumption* per descrivere attività che sono poco allettanti nella moderna vita industriale. La caratteristica peculiare dell'*inconspicuous consumption*

ria Frank riporta uno studio sul comportamento delle sorelle, cercando di dare risposta alla domanda: può la decisione di una donna di lavorare fuori casa dipendere dalle condizioni economiche della sorella? L'economia ortodossa direbbe di no. Tuttavia i dati hanno riscontrato che le donne sono più propense a lavorare fuori casa in una percentuale attorno al 20% se il marito della sorella guadagna più del proprio.

⁷ Si nota facilmente che gli esempi portati da Frank si spiegano bene con la semplice logica del "dilemma del prigioniero"; ma l'interessante aspetto è che essi vengono collocati all'interno di una teoria dove la posizione relativa è la variabile chiave.

è la seguente: nel confronto con la soddisfazione proveniente dal *conspicuous consumption*, la ricompensa che deriva dall'*inconspicuous consumption* dipende molto meno dal contesto» (Ivi, p. 165). Tipico *inconspicuous consumption* è il tempo “consumato” con amici e famiglia, o in attività di volontariato. Ciò che è certo è che la felicità “pubblica” è favorita dall’aumento di consumo non vistoso a detrimento di quello vistoso (Ivi, p. 187)⁸.

5. QUALI BENI? CONSUMARE O DARE?

Un’interpretazione interessante del perché in molte società “avanzate” si assista alla diminuzione di *happiness* chiama in causa il concetto di *beni relazionali*, cioè quei beni prodotti da rapporti, da “incontri” nei quali l’identità e le motivazioni dell’altro con cui interagisco sono elementi essenziali nella creazione e nel valore del bene – l’amicizia è un tipico bene (*asset* per la precisione) relazionale⁹.

Abbiamo appena visto con Frank che i beni domandati in modo crescente nelle società avanzate sono invece i *beni posizionali*, beni che conferiscono utilità per lo *status* che creano, per la posizione relativa nella scala sociale che il loro consumo consente di occupare (da cui l’espressione di beni *posizionali*).

Il concetto di bene posizionale è stato introdotto in economia negli anni Settanta da Fred Hirsch. L’utilità che i beni relazionali conferiscono non è tanto legata al loro uso, ma al fatto che il loro consumo rappresenta un’etichetta con la quale mi posiziono rispetto agli altri. Occorre notare che anche questi beni sono in qualche modo “relazionali” – sull’isola deserta, Robinson non domanderebbe mai beni posizionali, perché per beneficiarne c’è bi-

⁸ Frank guarda con simpatia il “Voluntary simplicity movement”, ispirato allo slogan “less is more” (1999, pp. 188s.).

⁹ Il concetto di bene relazionale non è ancora stato definito in modo univoco. Esso viene usato dagli autori con significati diversi, senza che tra i vari significati ci sia necessariamente coerenza. Uno studio analitico importante sul concetto di bene relazionale può essere trovato in Gui (2001).

sogno che qualcuno osservi il suo consumo –; mentre però nei beni relazionali la presenza e il rapporto con l'altro è di tipo cooperativo, di reciprocità (da un rapporto di amicizia tutti i partner aumentano la loro "utilità" dal "consumo" di quel bene: è un gioco a somma positiva), nel bene posizionale la caratteristica essenziale è la competizione "posizionale" (se il nuovo PC aumenta la mia utilità, l'utilità conferita al mio collega dal suo PC diminuisce: l'interazione è un "gioco a somma zero", come il gioco del poker).

Ma perché, possiamo domandarci, la competizione posizionale o il consumo dei beni posizionale è tipica delle società a reddito elevato? Dagli antropologi infatti sappiamo che in tutti i tipi di società esiste il consumo posizionale, e spesso anche le stesse pratiche di dono hanno come principale scopo quello di "ostentare" alti livelli di consumo, e ribadire il proprio *status*. Nella sua *Teoria della classe agiata* (1899), Veblen, l'autore che ha inaugurato la tradizione di studi in cui oggi Frank si colloca, offriva una risposta interessante: è la spersonalizzazione dei rapporti interpersonali tipica delle società moderne che conduce a un maggior consumo posizionale. Nei villaggi, o nelle piccole comunità, lo *status* viene comunicato attraverso reti personali, e i mezzi per ostentare la propria posizione sociale sono molteplici. Nelle anonime società contemporanee – oggi più che nelle società descritte da Veblen – i beni di consumo restano quasi gli unici mezzi per dire ciò che siamo, e per collocarci socialmente: ecco quindi l'acquisto di auto e abitazioni di lusso per comunicare con il vicino di casa che non conosciamo, il telefonino di ultima generazione per dire qualcosa di noi ai nostri colleghi, e potremmo continuare: una competizione posizionale che nelle società anonime è alimentata *solo dai beni*.

Il passaggio dall'analisi del consumo e dei beni posizionali a quella della felicità è immediato.

Il lavoro di Robert Lane (2000) può aiutare a entrare in questo passaggio. Egli parte dalle analisi empiriche sulla felicità, e in particolare dalla *Loss of happiness in market democracies* (come recita il titolo del suo ultimo libro), e dà la sua risposta al perché un aumento di reddito possa essere accompagnato da una dimi-

nuzione di felicità. Egli, più di tutti gli autori contemporanei che trattano di felicità, lega la mancanza di felicità alla diminuzione del “consumo” di *beni relazionali*: «Molti, forse la maggioranza, dei piaceri della vita non hanno prezzo, non sono in vendita, e quindi non passano attraverso il mercato» (Lane 2000, p. 59).

Ma allora, se il reddito (nelle società avanzate) non è sensibilmente legato alla felicità, da cosa quest'ultima dipende? «La principale risposta è che essa dipende dalla compagnia (*companionship*)» (Ivi, p. 77).

Lane però non si spinge oltre a discutere perché la felicità dipenda dalla *companionship*, cosa che tenterò nel prossimo paragrafo.

Un passo avanti lo fa una degli autori del recente numero del «Journal of Economic Behavior and Organization» dedicato a questi temi (altro segnale che il dibattito inizia a diventare importante). Charlotte Phelps (2001) afferma, sulla base di questionari rivolti alla società nordamericana, che la diminuzione di felicità è frutto di una diminuzione di capacità di altruismo, di dare. Sembra quindi vera, e anche per gli economisti, l'antica regola contenuta nel Vangelo: «C'è più gioia (felicità!) nel dare che nel ricevere».

Genovesi, incontrato qualche pagina fa, si era spinto ancora più lontano della Phelps, individuando la propria felicità nel «far felici gli altri»:

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, purché non si sia pazzi, si debb'esser virtuosi. È legge dell'universo che non si può far la nostra felicità senza far quella degli altri (Genovesi 1963, p. 449) ¹⁰.

¹⁰ Bastano queste poche battute sull'idea di felicità presente in Genovesi per capire come la sua idea di felicità-*eudaimonia* sia qualcosa di sostanzialmente diverso rispetto alla “nuova” felicità-piacere degli economisti di oggi, perfettamente spiegabile all'interno dell'idea standard di razionalità.

CONCLUSIONI E DEDICA

Sono in tanti a essere scontenti con uno dei dogmi che echeggiano giornalmente dai mass media: occorre consumare sempre di più altrimenti le economie nazionali non crescono, e si entra nella recessione. “Consumare di più”: da una parte (domanda) aumenta l'utilità/benessere/felicità delle persone, dall'altra (offerta) si crea lavoro per le famiglie (che poi, chiudendo il circolo, utilizzeranno il reddito prodotto per consumare di più). Da quanto ho cercato di raccontare in queste pagine credo possiamo avere gli elementi per “complicare” alcuni luoghi comuni sul consumo. Infatti ho cercato di mostrare che non è sempre vero, e lo è sempre meno, che consumare più beni aumenti quella felicità che cerchiamo attraverso i beni.

Inoltre “consumare di più” non significa necessariamente consumare più “merci”. Dobbiamo allargare la categoria di “bene economico” fino a comprenderci rapporti, incontri. Possiamo “consumare di più” consumando “meglio” (pensiamo alla dimensione ambientale e energetica, sottolineata in modo particolare dall'articolo di Andringa e Ferrucci su questo numero), consumando diversamente (pensiamo alla sfida del consumo “critico”), dedicando più tempo agli altri, non per vendere e comprare anche l'amicizia o un sorriso, ma almeno per riconoscerli come beni e non distruggerli; e magari per creare le condizioni, culturali e istituzionali, per riprodurre quei beni, che stanno diventando sempre più scarsi.

Trasformare il consumo posizionale in consumo relazionale, orientare cioè alla felicità privata e pubblica quella sete dello sguardo e dell'approvazione dell'altro, realtà così profondamente radicata nella persona umana fatta per la comunione.

I beni sono dei simboli. Noi, una volta soddisfatti i bisogni di primissima necessità, non consumiamo perché ci interessano i *beni in sé*, ma perché essi ci rimandano a qualcos'altro. Sotto il loro involucri normalmente si nascondono persone, rapporti umani.

I primi testimoni di nuove civiltà sono sempre stati questi, dalle spezie di Marco Polo alle arance e le patate di Cristoforo

Colombo. Ci hanno trasmesso valori, idee, volti, anime, hanno reso vicine realtà che non avremmo mai potuto vedere e incontrare. Ci hanno raccontato e ci raccontano storie, sogni, speranze, sono strade di comunione.

Sono tanti gli uomini e le donne che fanno dei beni luoghi di dialogo, di incontro, addirittura di *comunione*, che pensano il loro consumo assieme a quello di tutti gli abitanti del pianeta terra, che *vivono il consumo spiritualmente*: ne ho conosciuti molti, e da tutti ho imparato qualcosa di nuovo sui beni. A tutti loro questo mio scritto è dedicato.

BIBLIOGRAFIA

- Bianchi, M. (1998), *The active consumer*, London.
- Bruni, L. (2001), *The histories of Happiness*, in corso di pubblicazione nel «Journal of History of Economic Thought».
- Dixon, H.D. (1997), *Controversy. Economic and Happiness. Editorial note*, «Economic Journal», 107, pp. 1812-1814.
- Doria, P.M. (1710), *Della vita civile*, Torino.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1984), *Il mondo delle cose*, Bologna.
- Easterlin, R. (2000), *Income and Happiness: Towards a Unified Theory*, Mimeo, Oxford University.
- Frank, R. (1997), *The frame of reference as a public good*, «Economic Journal», 107, pp. 1832-1847.
- Frank, R. (1999), *Luxury fever*, New York.
- Galiani, F. (1750), *Della moneta*, Napoli.
- Genovesi, A. (1963), *Autobiografia e lettere*, Milano.
- Genovesi, A. (1976), *Scritti*, a cura di F. Venturi, Torino.
- Gui, B. (2001), *Economic interactions as encounters*, Mimeo, Università di Padova.
- Lane, R. (2000), *The loss of Happiness in the market democracies*, Yale.
- Loria, A. (1904), *Verso la giustizia sociale*, Milano.
- Malthus, T.R. (1798), *Saggio sul principio di popolazione*, ed. italiana 1977, Torino.
- Michels, R. (1918), *Economia e felicità*, Milano.

- Ng, Y.K. (1997), *A Case for Happiness, Cardinalism, and Interpersonal Comparability*, «Economic Journal», 107, pp. 1848-1858.
- Nuccio, O. (1995), *La civiltà italiana nella formazione della scienza economica*, Milano.
- Oswald, A.J. (1997), *Happiness and economic performance*, «Economic Journal», 107, pp. 1815-1831.
- Phelps, C. (2001), *A Clue to the Paradox of Happiness*, «Journal of Economic Behavior and Organization», 45, pp. 293-300.
- Schumpeter, J.A. (1994), *History of economic analysis*, London. Pr. Ed. 1954.
- Sismondi, S. (1974), *Nuovi principi di economia politica*, Milano. Pr. Ed. 1819.
- Smith, A. (1984), *The Theory of moral sentiments*, Londra. Pr. Ed. 1759.
- Veblen, T. (1899), *The theory of the leisure class*, New York.
- Verri, P. (1963), *Discorso sulla felicità*, Milano. Pr. Ed. 1763.
- Vico, G.B. (1744), *Principii di Scienza Nuova*, Napoli. Pr. Ed. 1725.

LUIGINO BRUNI