

Sergio Caruso

Psico-sociologia dell'*homo oeconomicus*

**Sul ritorno degli "spiriti animali"
nel modello di Akerlof e Shiller**

Sommario

- § 1. *Homo oeconomicus*: un aspetto fra tanti
- § 2. Robert J. Shiller: i condizionamenti psicosociali e socioculturali del comportamento economico
- § 3. George A. Akerlof: i limiti della ragione, ma anche della volontà
- § 4. Humpty Dumpty a Wall Street
- § 5. I cinque fattori degli "spiriti animali" (con particolare riguardo alle "narrative")
- § 6. Implicazioni pedagogiche
- § 7. Critiche e commenti



**Università degli studi di Firenze
FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE
"CESARE ALFIERI"**

CLM in Sociologia e ricerca sociale - corso di "Filosofia delle scienze sociali"
anno accademico 2011-12

§ 1. *Homo œconomicus*: un aspetto fra tanti

Il meglio della filosofia sa da tempo che l'Uomo è inafferrabile, che l'«essenza» del genere umano (*Gattungswesen*, la chiamavano Feuerbach e Marx) non può essere definita una volta e per tutte, né inchiodato a una sola caratteristica da assolutizzare a discapito di tutte le altre – fosse pure una caratteristica d'indiscutibile importanza come il linguaggio articolato dell'*homo loquens* (Herder), o la vocazione coesistenziale dell'«animale politico» (Aristotele), o quell'«anima razionale» dei teologi che Hegel secolarizza come capacità dello Spirito di conoscere se stesso (*sich-wissender Geist*), o la vocazione tecnica dell'*homo faber* (da Franklin ad Arendt, passando per Marx e vari altri), o la supposta vocazione religiosa dell'*homo viator* (Marcel), o qualunque altro aggettivo chiunque abbia mai prescelto per qualificare l'umano. Chi più ne ha più ne metta: *animal symbolicum* (Cassirer), *homo ludens* (Huizinga), *homo curans* (Heidegger), *homo mendax* (Vallejo Rendón) e così via.

Non a caso l'antropologia filosofica del Novecento rompe con le antropologie del passato. Come spiega Max Scheler: le definizioni dell'umano costruite aggiungendo un qualche aggettivo al termine *animal* (per es. *rationale*, come suggeriscono gli stoici) oppure al termine *homo* (per es. *faber*, ma anche *curans*), pretendono tutte d'identificare finalmente l'essenza (e colgono ognuna un frammento di verità), ma nel momento in cui si propongono come esclusive, finiscono con l'essere false e fuorvianti.¹

Parliamo dunque pure dell'*homo œconomicus* (o di quanto ne rimarrà dopo le molte correzioni che si manifestano necessarie); ma non c'illudiamo di avere acchiappato con questo schema altro che *un* aspetto dell'umano, non meno parziale e unilaterale di tanti altri. Buono, forse, a spiegare l'economia, ma forse neppure quella: non del tutto, almeno. Perché ci stanno più cose, nello stesso comportamento economico, di quanto non mostri di ritenere la maggioranza degli economisti...

Del resto, non si tratta tanto di mettere in elenco gli aspetti dell'umano e di approfondirli *separatamente* (come se la persona che stipula un mutuo e

¹ Cfr. SCHELER M., *Die Sonderstellung des Menschen*, Otto Reichl, Darmstadt 1928; trad.it. *La posizione dell'uomo nel cosmo*, a c. di G. Cusinato, Angeli, Milano 2004.

quella che ama l'arte non fossero poi, in definitiva, lo stesso individuo), bensì, tutt'al contrario, di esplorare le interazioni.

Per esempio: *homo loquens*. Certo, parliamo. Ma l'uomo fa ben più che "parlare". Anche le balene comunicano fra loro con un linguaggio infrasonico di cui solo ora si comincia a capire la complessità; i loro barriti subacquei non trasmettono solo *segnali*, ma *segni* veri e propri (pare che ognuna di esse perfino posseda un nome proprio). L'uomo tuttavia fa ben altro: più che parlare, racconta *storie*. L'*homo sapiens* – dicono per scherzo, ma neanche poi tanto, alcuni biologi – è un *Pan narrans*, una scimmia che racconta storie (*storytelling ape*). Insomma: *homo narrans* come sublimazione di *homo loquens* ed forma evoluta dell'*animal symbolicum*.

Ebbene, proprio da ciò sono ripartiti due economisti di grido, Robert J. Shiller (docente a Yale e specialista di *behavioral finance*) e George A. Akerlof (docente a Berkeley e Nobel per l'economia nel 2001), per farci capire che *homo narrans* non è tanto un "altro" aspetto dell'umano, "a fianco" di quello detto *homo œconomicus*; si tratta, al contrario, di due modalità di funzionamento profondamente integrate fra loro.

All'uomo piace raccontarsi quel che gli conviene (Freud *docet*), ma non solo, anche viceversa: per credere che qualcosa gli convenga o no, o per decidere che cosa gli convenga meglio, ancor più che del calcolo ha bisogno di una storia. Conclusione: le storie (*narratives*) permeano l'economia. Da quelle che racconta la pubblicità (in cui potremmo forse vedere la reincarnazione per eccellenza dell'*homo mendax* nella sfera economica) al mito dell'*enrichissez-vous*; dal modo come ci raccontano la crisi economico-finanziaria in atto a quelle rappresentazioni collettive che, prima e dopo di essa, integrano la "costruzione sociale del rischio"; e così via. Ecco perché Akerlof e Shiller assumono le narrazioni come (quinto e ultimo) fattore degli *animal spirits*, collocandole tra quei fattori psicosociali che incidono in profondità sul comportamento degli agenti economici.

Parlare di «spiriti animali» del capitalismo non era, per Keynes, altro che una metafora. Per Akerlof e Shiller si tratta di un concetto psicosociologico da mettere al centro dell'analisi economica, anzi: di un vero e proprio modello, che integra cinque variabili e che, secondo il valore da esse assunto, dà conto e ragione del tipo e del grado di sviluppo del sistema economico. Al momento questo modello appare appena abbozzato, cioè: non è ancora formalizzato

come modello operativo. Ma forse, sviluppato da mani esperte, potrebbe diventarlo. Ce ne sarebbe bisogno, oggi più che mai.

§ 2. Robert J. Shiller: i condizionamenti psicosociali e socioculturali del comportamento economico

Dalla fine del 2007 l'economia sta in crisi e tuttora stenta a riprendersi. Il pessimismo odierno sta all'euforia di ieri come un crollo depressivo sta alla maniacalità di tutti i Gekko.² Su ciò, sulla «euforia irrazionale» di fine secolo (così la chiama ormai lo stesso Alan Greenspan, fra i massimi responsabili di quel periodo), sono *oggi* tutti d'accordo. Ma bisogna dare atto a Robert J. Shiller, economista di Yale e specialista di *behavioral finance*, di averle dedicato un volume già nel 2000:³ quando i mercati finanziari del mondo intero erano all'apice della crescita. Shiller fu tra i primi a sostenere che gli alti e bassi di borsa non si possono capire in termini puramente economici, bensì col soccorso di analisi psicologiche, sociologiche, demografiche e, comunque, sulla base di serie storiche ben più estese nel tempo di quelle di norma impiegate nelle previsioni finanziarie.

La massa degli investitori individuali – notava già nel 1984 – sono di norma privi d'informazioni comprovate sulla cui base fare previsioni razionali; le loro decisioni rispecchiano piuttosto l'opinione di qualche gruppo più vasto, a cui appartengono o in cui si riconoscono. Pertanto, le grandi volatilità del mercato azionario sono spesso determinate da mode (*social fads*) che non hanno consistenza logica né caratteristiche razionali.⁴ Non è possibile – scriverà con particolare riguardo al *boom* del mercato immobiliare – spiegare tutto in termini di rendite attese e diminuzione dei costi: fenomeni del genere sono anche «mode», che devono interessare psicologi e sociologi non meno degli economisti. Ed era, questo del mercato immobiliare, un tema che lo vedeva fra i massimi esperti.⁵

² Mi riferisco ovviamente all'indimenticabile squalo delle borse, interpretato da Michael Douglas nel film *Wall Street I* (Oliver Stone, Usa 1987).

³ SHILLER R.J., *Irrational Exuberance*, Princeton University Press, Princeton (NJ) 2000; trad.it. *Euforia irrazionale. Alti e bassi di borsa*, Il Mulino, Bologna 2009.

⁴ Cfr. SHILLER R.J., «Stock prices and social dynamics», *Brookings Papers on Economic Activity*, 2, 1984, pp. 457-498.

⁵ L'autore era già noto, fra l'altro, per avere elaborato (insieme con Karl Case) un indice di tendenza del mercato immobiliare – il Case-Shiller Home Price Index, appunto – fondato sull'osservazione longitudinale delle variazioni di prezzo subite dalla stessa

L'appello di Shiller ad assumere in considerazione i condizionamenti socioculturali del comportamento economico fu raccolto da Christopher Crowe, economista in forza al Research Dpt. del Fondo Monetario Internazionale, a cui dobbiamo una ricerca che dimostra (e misura) l'incidenza delle credenze religiose sul mercato immobiliare in occasione di grosse crisi.⁶

Nel 2008, con la crisi dei mutui *subprime* ormai grave ed evidente, Shiller pubblicò un altro volume dedicato alle possibili soluzioni. Nel quale compare questa frase, che forse meglio di ogni altra riassume lo spirito del suo lavoro: «Denying the importance of psychology and other social sciences for financial theory would be analogous to physicists denying the importance of friction in the application of Newtonian mechanics».⁷ In altri termini: non è che le leggi formulate dagli economisti siano tutte "sbagliate"; è che si riferiscono a un mondo *ideale*. Ritenerne che siano immediatamente applicabili al mondo *reale* sarebbe un po' come mollare un oggetto lungo un piano inclinato e credere di poterne descrivere il percorso sulla sola base della meccanica razionale: senza tener conto della forma dell'oggetto, delle irregolarità del piano, dell'attrito fra l'uno e l'altro, della resistenza opposta dal mezzo in cui entrambi sono immersi, delle eventuali turbolenze del mezzo stesso. Ora, i fisici sanno bene che i "gravi puntiformi", l'"attrito zero", il "vuoto perfetto" *non esistono*; gli economisti, invece, troppo spesso lo dimenticano. La psicologia cognitiva, la psicologia dinamica, la psicologia sociale possono ricordare loro che anche nel comportamento economico si danno "attriti", "resistenze", "turbolenze".

casa (oggetto di *repeat sales*) in una pluralità di luoghi.

⁶ Risulta da tale ricerca che gli aderenti a confessioni cristiane con una forte componente millenaristica (quindi, in America, gli evangelici più dei battisti o dei cattolici) sono meno spaventati e meno influenzati dagli eventi "catastrofici" (tipo: l'11 settembre, l'uragano Katrina, il fallimento di Lehman Bros.). Non è chiaro se questo dipenda un atteggiamento preconsapevolmente favorevole ad ogni genere di catastrofe che possa preannunciare la Fine dei Tempi (come sarebbero tipico degli evangelici, secondo i politologi Kenneth Scheve e David Stasavage) oppure, semplicemente, da un sistema di valori che non dà molta importanza alla ricchezza (come quello che la sociologa Lisa Keister attribuisce agli evangelici americani), ma sta di fatto che succede. Cfr. CROWE C., *Irrational Exuberance in the US Housing Market. Were Evangelicals Left Behind?* (IMF Working Papers, 09/57), International Monetary Fund, Washington, March 2009 (anche *online*: www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2009/wp0957.pdf).

⁷ Cito dal Cap. VI di SHILLER R.J., *The Subprime Solution. How Today's Global Financial Crisis Happened, and What to Do about It*, Princeton University Press, Princeton (NJ) 2008.

§ 3. George A. Akerlof: i limiti della ragione, ma anche della volontà

George A. Akerlof – un economista americano di padre svedese, docente a Berkeley – balza agli onori della cronaca nel 2001, quando vince il Nobel (insieme a Michael Spence e Joseph E. Stiglitz) per i suoi studi sulle asimmetrie informative come fattore di turbamento degli equilibri di mercato. Peraltro, il contributo di Akerlof andava ben al di là di questo solo argomento: egli è fra coloro che rimettono in discussione la *rational choice theory*, non tanto per distruggerla quanto per migliorarla. Troppo facile dire che le decisioni effettive sono “irrazionali”, e che basta poco per produrre equilibri diversi da quelli attesi (le «piccole deviazioni» di cui lui stesso si era occupato);⁸ bisogna arrivare a produrre *un’analisi razionale di scelte* (in parte) *irrazionali*.⁹

Questo l’obiettivo di fondo della ricerca di Akerlof, che mutua a tal fine concetti importanti non solo dalla psicologia cognitiva, ma anche dalla psicologia dinamica (meno familiare agli economisti). Basta pensare al saggio del 1991 sulla «procrastinazione» (un concetto di matrice psicoanalitica)¹⁰ e a quello, egualmente importante, del 2000 sul rilievo economico della nozione di «identità».

Il saggio del 1991 muove dalla consapevolezza che una rinnovata teoria della scelta dovrebbe tener conto non solo dei limiti della ragione (*bounded rationality*), ma anche dei limiti della volontà (*bounded free-will*): fenomeno già noto alla filosofia greca col nome di *ἄκρασια akrasia*. Nel che rientrano – insieme con la procrastinazione *sine die* – una varietà di manifestazioni come l’incoerenza fra preferenze e metapreferenze, l’incostanza delle preferenze e,

⁸ AKERLOF G., YELLEN J., «Can small deviations from rationality make a significant difference to economic equilibria?», *American Economic Review*, Vol. 75, No. 4, Sept. 1985, pp. 708-720.

⁹ AKERLOF G.A., YELLEN J.L., «Rational models of irrational behavior», *American Economic Review*, Vol 77, No. 2, May 1987, pp. 137-142.

¹⁰ La tendenza a procrastinare si manifesta con particolare forza ed evidenza in talune sindromi che vanno dalla nevrosi ossessivo-compulsiva alla *folie de doute*, ma è pur presente – con minore forza – nella psicologia di soggetti assolutamente normali: come conseguenza talora di un “diniego” (quando non vogliamo vedere quello che ci farebbe star male), talora di una dinamica di gruppo cui il soggetto può difficilmente sottrarsi. Fra teoria e *self-help*, si veda: BURKA B.J., YUEN L.M., *Procrastination*, Addison-Wesley Pub. Co., Reading (Mass.) 1983.

come rimedio preventivo cui talora facciamo ricorso, quell'astuzia nota come *precommitment*.

Come riassume lo stesso Akerlof: «l'analisi economica standard è basata sull'assunto benthamiano che gli individui abbiano utilità stabilmente prefissate e costanti nel tempo. Stigler/Becker e Becker/Murphy si sono spinti più avanti: hanno riconosciuto che tali utilità in effetti cambiano, però anche postulando nel contempo che gli individui siano capaci di guardare avanti e prevedere i cambiamenti in arrivo. Una visione più moderna, fondata sull'antropologia, la psicologia e la sociologia del ventesimo secolo, ci mostra invece che sì gli individui hanno utilità in evoluzione, però anche che non riescono per nulla a prevedere come cambieranno e neppure a riconoscere come siano già cambiate».¹¹

Tutto ciò – sottolinea Akerlof, sapientemente utilizzando le ricerche degli psicologi – altera pesantemente la calcolabilità del rapporto costi-benefici in sede di decisione, con conseguenze altamente negative in vari campi di notevole rilevanza economico-sociale: sia quando i decisori sono direttamente interessati e decidono *per sé* – per es. nel campo del risparmio (come notava già Katona),¹² oppure nel campo delle cure mediche e, in generale, per ogni problema di disintossicazione (vuoi da sostanze, vuoi da comportamenti ego-distonici) – sia quando i decisori sono chiamati a decidere *per altri*, nell'interesse di un collettivo di cui sono espressione (politiche aziendali, politiche pubbliche, etc.). In questo secondo caso la tendenza alla procrastinazione, fenomeno ben noto alla psicologia individuale, trova perverse combinazioni con altri fenomeni ben noti alla psicologia sociale: la tendenza verso l'obbedienza all'autorità (Milgram)¹³ e forme peculiari di *group-thinking* (Janis)¹⁴ che hanno costi altissimi (come nel caso di una organizzazione, aziendale o burocratica, che continua a prendere decisione

¹¹ AKERLOF G.A., «Procrastination and obedience» (The Richard T. Ely Lecture), *American Economic Review*, Vol. 8, No. 2, May 1991, pp. 1-19.

¹² KATONA G., *Private Pensions and Individual Savings*, SRC, Monograph No. 40, Institute for Social Research/University of Michigan, Ann Arbor 1965.

¹³ MILGRAM S., «Some conditions of obedience and disobedience to authority», in STEINER I.D., FISHBEIN M. (ed. by), *Current Studies in Social Psychology*, Holt, Rinehart & Winston, New York 1965; MILGRAM S., *Obedience to Authority. An Experimental View*, Harper & Row, New York 1975.

¹⁴ JANIS I.L., *Victims of Groupthink. A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoes*, Houghton Mifflin Co., Boston 1972.

sbagliate o come nel caso limite di una *escalation* militare che “prende la mano”).

L’interesse del saggio di Akerlof, costellato di esempi che vanno dalle sette fanatiche alla guerra del Vietnam, sta pure nel fatto che questi costi vengono da lui accuratamente calcolati, mentre nel contempo si danno talune indicazioni per riformare il *decision making* delle grosse organizzazioni ed evitare che incappi nella fatale combinazione *procrastination-and-obedience*.

Più di recente, sulle orme di Akerlof, la questione del “procrastinare” come costo aggiuntivo della decisione individuale è stato ripreso da due studiosi israeliani. In particolare, Moran Ofir e Zvi Wiener (The Hebrew University of Jerusalem) hanno studiato la tendenza a “cavalcare la perdita”, cioè quelle situazioni in cui mi tengo un prodotto perdente, e cumulo le perdite, per differire il momento in cui sarò obbligato a prenderne atto. In questo caso il meccanismo diniego-procrastinazione è attivato da quella predisposizione universale che la nuova psicologia economica di Kahneman chiama *loss aversion*. Ma questa – spiegano Ofir e Wiener – non è che una delle cinque *behavioral biases* che certi prodotti finanziari, specialmente destinati al piccolo risparmiatore, sfruttano abilmente per il modo stesso come sono congegnati e presentati.¹⁵

L’altro articolo cui facevamo riferimento, «Economics and identity» (scritto con Rachel Kranton nel 2000), è per noi di speciale interesse perché è forse quanto di più vicino si possa trovare a quella revisione dell’*homo oeconomicus* di cui c’è bisogno.

Secondo Akerlof e Kranton, le ansie identitarie modificano sensibilmente la funzione di utilità del soggetto (come consumatore, certo, ma più che mai come soggetto attivo di ogni transazione); pertanto, bisogna incorporare la psicologia e la sociologia dell’identità in un nuovo modello del comportamento

¹⁵ I due studiosi scrivono infatti: «The current supply of structured products is commonly designed to exploit some common behavioral biases in the area of decision making under uncertainty. We identify several main features of structured products, each associated with a specific behavioral bias. The examined behavioral biases include: loss aversion, the disposition effects, herd behavior, probability distortion, the ostrich effect and the hindsight bias». Cfr. OFIR M. WIENER Z., «Investment in Financial Structured Products from Rational and Behavioral Choice Perspectives» (paper presented at the American Law and Economics Association 20th Annual Meeting: Princeton University, May 7-8 2010): <http://ebookbrowse.com/structures-ilea-09-moran-ofir-zvi-wiener-pdf-d81898708>

economico. Nasce così *a simple game-theoretic model showing how identity can affect individual interactions*. Questo modello gli autori lo hanno applicato in vari campi (discriminazioni di genere, divisione del lavoro domestico, economia della povertà e dell'esclusione) mostrando come, in ogni caso, l'inclusione dell'identità nel computo dell'interazione modifichi sensibilmente il risultato (e lo renda più vicino alla realtà di quanto succede).¹⁶

§ 4. Humpty Dumpty a Wall Street

Queste essendo le ricerche e gli interessi di Akerlof e Shiller, era fatale che i due i personaggi s'incontrassero. E che scrivessero questo libro a quattro mani: meno tecnico degli articoli di cui sopra, ma impensabile senza di essi e tale da proporre una revisione complessiva del comportamento economico. Il volume s'intitola, keynesianamente, *Animal Spirits*, ed è quasi tutto dedicato ai "fattori psico" del ciclo, nonché alla esigenza di tenerne conto (più che mai oggi, nell'economia globalizzata).

L'economia *mainstream* concede un po' di spazio alla psicologia nel campo micro, ma tende ad escluderla dal campo macro; eppure, scrivono Akerlof e Shiller, sono almeno otto le questioni fondamentali di macroeconomia cui non è possibile rispondere senza presupposizioni psicologiche. «Per capire come funziona davvero l'economia è necessario incorporare gli spiriti animali nella teoria macroeconomica». Di più: gli *animal spirits* di Keynes stanno alla *invisible hand* di Smith – scrivono i due autori – come una moderna visione dell'economia, che voglia capire le *underlying instabilities of capitalism*, sta alla visione classica, che si contenta di dar conto delle situazioni di equilibrio.¹⁷

In effetti, con la crisi dei mercati finanziari l'equilibrio precario di certe situazioni si è rotto forse per sempre. Volere ripristinare quelle situazioni, dissero taluni analisti all'inizio della crisi, sarebbe come volere aggiustare un uovo spiccicato per terra. Come nella famosa filastrocca-indovinello (i bambini devono capire che Humpty Dumpty è un uovo):

Humpty Dumpty sat on a wall,

¹⁶ AKERLOF G.A., KRANTON R.E., «Economics and identity», *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 115, No. 3, Aug. 2000, pp. 715-753.

¹⁷ AKERLOF G.A., SHILLER R.J., *Animal Spirits. How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*, Princeton University Press, Princeton (NJ) 2009; trad.it. *Spiriti animali. Come la natura umana può salvare l'economia*, Rizzoli, Milano 2009.

*Humpty Dumpty had a great fall.
All the king's horses
And all the King's men
Couldn't put Humpty together again.*

Nel folklore inglese Humpty Dumpty è divenuto l'immagine personificata della goffaggine e della stupidità: sta lì sul muro a dondolarsi, senza neppure sapere di essere un uovo, privo di appigli e soprattutto fragilissimo! In *Attraverso lo specchio* (il sequel delle *Avventure di Alice nel paese delle meraviglie*) Lewis Carroll ne fa l'immagine dell'arroganza saccente: l'arroganza di colui che, credendosi padrone delle parole, pensa di potere bellamente ignorare l'uso corrente (cui si attiene Alice). Akerlof e Shiller ne fanno invece l'allegoria dei mercati finanziari: dove il muro (*wall*), su cui Humpty Dumpty siede trionfo, può essere inteso come Wall Street, mentre il ruzzolone che lo sbatte giù (*the great fall*) è naturalmente il *big crunch* del 2007-08. «L'uovo dei mercati finanziari si è rotto. Ma Humpty Dumpty non sarebbe mai caduto dal muro se avesse saputo come funziona il mondo». Cioè se, meno stupido e meno arrogante, avesse avuto una qualche dimestichezza con quegli "spiriti animali" che ispirano le movenze dell'economia.

§ 5. I cinque fattori degli "spiriti animali" (con particolare riguardo alle "narrative")

Ma quali sono questi fattori psicosociali che incidono in profondità sul comportamento degli agenti economici? Shiller e Akerlof ne individuano cinque: due positivi, due negativi e uno ambivalente.

Primo ed essenziale, la fiducia (*confidence*), condizione preliminare di qualunque transazione (del resto riconoscibile nell'etimologia di tantissimi termini economici come "credito", "fido", *trust* etc.). Per contro, la mancanza di fiducia ha un costo invisibile, ma elevato: rende necessari più controlli e fa perdere tempo e denaro per allestirli.

Secondo, l'interesse per l'equità (*concern for fairness*), che influenza – e non poco – la determinazione di prezzi e salari. L'economia sperimentale ha dimostrato che tale interesse esiste praticamente in tutti (basta pensare al c.d. «gioco dell'ultimatum»); la psicologia evoluzionistica ha ipotizzato che una predisposizione universale alla «reciprocità» sia connessa con l'evoluzione

della specie e “cablata” nel cervello dell’*homo sapiens*; l’antropologia culturale, dal canto suo, ci fa notare come l’effettiva disposizione degli individui verso l’equità e la reciprocità, che concretamente “realizza” tale predisposizione della specie, subisca una peculiare modulazione – nelle forme e nel grado – che dipende dal contesto socio-culturale (tal quale i *moral sentiments* di Adam Smith).

Di contro, terzo fattore degli «spiriti animali», la corruzione (*corruption*) insieme con altre tendenze verso comportamenti antisociali. Fra questi i comportamenti ispirati dalla malafede (*bad faith*), da cui risultano effetti ben peggiori che non la diffusione di una semplice sfiducia (*lack of confidence*). Infatti, proprio perché giocano sulla fiducia dell’altro, i comportamenti ispirati dalla mala fede costituiscono un serissima turbativa del processo economico, dove mettono in moto una spirale regressiva: una specie di gorgo che coinvolge e travolge tutta una serie di transazioni prima di esaurire la propria forza (Bion e la psicoanalisi del gruppo parlerebbero forse di «turbolenza emotiva»).

Quarto fattore, la «illusione monetaria» già descritta da Keynes (*money illusion*). S’intendeva e s’intende, con questa espressione, un complesso di *fallacies* che nascono, soprattutto in periodi di forte inflazione, dalla difficoltà di distinguere tra variazioni nel valore nominale e variazioni nel valore reale degli importi monetari; con la conseguente difficoltà di paragonare correttamente fra loro i rapporti alternativi tra guadagno e perdita. Vere e proprie *misperceptions* che in certi periodi, valutava Keynes, influiscono sul mercato del lavoro e sulle decisioni di consumo molto più di quanto non si creda. Per esempio, sintetizza efficacemente Piattelli Palmarini, molte persone «preferirebbero un aumento di stipendio del 15% in una economia che ha il 10% di inflazione a un aumento del 5% in una economia senza inflazione.¹⁸ Inoltre, per la gente comune è arduo stimare il valore monetario di quanto non trova una verifica numerica immediata, pubblica ed obbiettiva, per

¹⁸ Così rispondono, a colpo, la maggioranza delle persone interrogate. Ma si tratta di una preferenza irrazionale, perché l’aumento del 15% col 10% d’inflazione porta il potere d’acquisto dello stipendio al 103,5% (risultante da 115 meno 11,5); laddove l’aumento, più modesto e meno attraente, del 5% porta il potere d’acquisto, in assenza d’inflazione, al 105%.

esempio è arduo stimare il costo di un figlio, di una malattia prolungata e perfino dell'uso dell'automobile».¹⁹

Infine, quinto e ultimo, il ricorso alle «storie» (*reliance on stories*), che può sortire effetti sia positivi che negativi sul processo economico.

Questo quinto fattore degli *animal spirits*, le «narrazioni» (*narratives*), è forse la nozione cruciale. Sono le narrazioni, infatti, che orientano ogni comportamento, anche economico. Esempio tipico: la promessa di ricchezza che accompagna le fasi euforiche. Oppure: l'immagine di sé proposta insieme con un certo modello di consumo. Il consumatore non acquista solo merci, ma beni e servizi che «incorporano promesse».²⁰ Del resto, la selezione delle promesse in funzione della immagine di sé che queste comportano non riguarda solo i modelli di consumo: sono tante le situazioni di rilevanza economica dove orientarsi in un modo o nell'altro comporta una ridefinizione dell'identità personale-sociale.²¹ Perché l'essere umano è molto meno *animal rationale* che *animal symbolicum*: non è tanto mosso dal *calcolo*, né dai *numeri*, quanto dalle *storie* che (si) racconta e dal *sensu* che gli pare di trovare in esse. Infatti – scrivono Akerlof e Shiller, in ciò d'accordo con Taleb²²

¹⁹ PIATTELLI PALMARINI M., «La mente ai tempi della crisi», *Il Corriere della Sera*, 11 aprile 2009, p. 28.

²⁰ Di tal genere di motivazioni si occupa – ovunque nel mondo – la psicologia del *marketing*: sia quella empirico-pratico di matrice aziendale, sia quella propriamente scientifica di matrice accademica. Per quanto riguarda l'Italia, ricordo Paolo Legrenzi, ordinario di psicologia all'Università di Venezia/IUAV, autore di numerosi contributi su questo tema (e di psicologia economica in generale).

²¹ Per esempio: «gender discrimination in the workplace, the economics of poverty and social exclusion, and the household division of labor». Cfr. AKERLOF G.A., KRANTON R.E., «Economics and identity», cit.

²² Nassim Nicholas Taleb (un *financial trader* di notevole sensibilità epistemologica, molto polemico nei confronti del modo corrente di ricavare previsioni sull'andamento dei mercati) ha raggiunto una vasta fama come teorico del *fatto inedito* o «cigno nero» (*black swan*): l'evento altamente improbabile, e perciò ritenuto impossibile, che tuttavia *accade* e, col suo accadere, sovverte tutti i modelli. Va da sé che tale accadere ha un effetto catastrofico sulle strategie economico-finanziarie che ne escludevano la possibilità.

Figura dell'*impossibile* per antonomasia, l'immagine del "cigno nero" fa parte della tradizione filosofica dell'Occidente e, già presente in Aristotele, è stata utilizzata in questo senso da una lunga serie di autori. Almeno fino al 1790, quando Latham descrisse il *Cygnus atratus* delle paludi australiane! Nell'epistemologia odierna, invece, «a black swan is a highly improbable event with three fundamental characteristics. First: it is isolated and unpredictable. Second: it has a massive impact. Third: *our nature induces us to find justifications afterwards* for its appearance, in order to make it a less casual event than it actually is» [corsivo mio]. Ma perché – si domanda Taleb – la mente umana è così riluttante ad accettare che qualcosa d'importante sia avvenuto per caso? Perché essa interpreta le situazioni in maniera olistico-narrativa, piuttosto che in maniera analitico-digitale: alla ricerca di un senso complessivo. Pertanto, i fatti inediti che non fanno parte di alcuna narrativa nota, non trovano uno

– «la mente umana è progettata per pensare in termini narrativi sequenze di eventi che ci appaiono come un'unità di senso compiuto». In particolare quando la situazione si fa confusa ed emotivamente intensa, gli uomini (e perfino le organizzazioni, nota March)²³ non si chiedono tanto che cosa convenga fare, bensì "che diavolo sta succedendo"; ed è la risposta a questa domanda – una "storia", inevitabilmente – che orienta il loro comportamento. L'economia non fa eccezione.²⁴

Ognuno di questi fattori viene analizzato con gli strumenti della "economia cognitiva" e della *behavioral finance*, ma anche – voglio sottolinearlo, più di quanto non faccia la maggioranza dei recensori – con l'occhio del sociologo. Mi riferisco in particolare a quella disciplina che, fondata da Karl Mannheim come *Wissenssoziologie*, si chiama oggi "sociologia della conoscenza e dei processi culturali". Infatti, Akerlof e Shiller ci mostrano – con una varietà di esempi ben scelti – come il quinto fattore, le narrazioni, possa influenzare gli altri quattro nel senso d'inibirne o eccitarne l'azione. E come gli "spiriti animali" dell'economia rispecchino il *cultural change* e facciano parte di qualcosa di più vasto ancora: "lo spirito del tempo", potremmo dire col vecchio Hegel. Insomma, se vogliamo fare dell'economia cognitiva e tenere conto di *tutti* gli influssi in atto sul comportamento economico, le categorie cognitive tramite

spazio di pensabilità dove collocarsi. Sono *difficili da prevedere prima*, perché sulla rappresentazione dell'atipico prevale quell'*effect of typicality* messo in luce da Kahneman e Tversky; ma sono anche *difficili da pensare dopo*, perché l'emergere di tutto quanto appare atipico, inedito, irriducibile a ogni ordine e meramente casuale (*random*) disturba profondamente le nostre esigenze di ordine. C'è infatti una naturale tendenza della mente umana a trovare comunque e dovunque un ordine e un senso, anche laddove non ci siano. Non solo vogliamo storie, ma vogliamo che le storie si ripetano! Taleb ricorda come già Francesco Bacone vedesse in tale tendenza ad aspettarsi che le storie si ripetano una temibile fonte di "fallacie" (*Beware the fallacies into which undisciplined thinkers most easily fall: they are the real distorting prisms of human nature*). Fra queste, la più diffusa secondo Bacone: *assuming more order than exists in chaotic nature*. Cfr. TALEB N.M., *Fooled by Randomness. The Hidden Role of Chance in Life and in the Markets*, Random House, New York 2005, e *The Black Swan. The Impact of the Highly Improbable*, Random House, New York 2007 (trad.it. *Il cigno nero. Come l'improbabile governa la nostra vita*, Il Saggiatore, Milano 2008).

²³ Cfr. MARCH J.G., «How decisions happen in organizations», *Human-Computer Interaction*, 6, 1991, pp. 95-117.

²⁴ Commenta Federico Fubini, nel recensire questo libro: «Sulle manie speculative John Kenneth Galbraith scrisse qualcosa di simile nella sua *Breve storia dell'euforia finanziaria* alla fine degli anni Ottanta, che Shiller e Akerlof curiosamente non citano» (FUBINI F., «Economia, torna il fattore umano», *Il Corriere della Sera*, 27 maggio 2009, p. 33).

cui i soggetti inquadrano le situazioni devono essere lumeggiate sotto il profilo non solo psicologico, bensì anche psicosociologico.

Prendiamo un esempio che interessa particolarmente il nostro Paese: la corruzione. Essa tende a diffondersi oppure a regredire secondo il tipo di percezione sociale che se ne ha. Se l'azione del governo e delle magistrature lascia intendere che non sia poi tanto alta la probabilità di essere punito; e se il racconto che della corruzione fanno i *media* lascia intendere che si tratta di un fenomeno in fondo "normale", questo fattore – ovviamente negativo – ne sarà rafforzato; se viceversa, smorzato. Del resto, se pensiamo alla grande crisi degli anni Trenta in America: *non* che essa sia stata *provocata* dalla corruzione, ma certo le si accompagnava una diffusa tolleranza verso comportamenti illeciti che ha probabilmente inficiato talune misure governative e, dunque, rallentato la ripresa. E' ragionevole supporre – osservano Akerlof e Shiller – che tale tolleranza verso l'illecito affondasse le sue radici nel periodo precedente: nel *generalized disrespect for the rule of law* che si diffonde in America con gli assurdi divieti del proibizionismo (1919-1933).

Secondo esempio, relativo al fattore "fiducia". Anche qui le oscillazioni seguono un po' lo spirito del tempo: le regole del gioco economico seguono le regole di altri giochi, che bene rispecchiano la mentalità corrente. A partire dagli anni Quaranta e per un bel po' – si ricorda nel volume – il gioco di carte più diffuso in America fu il *bridge*: un gioco che incoraggia, insieme con la competizione, l'intesa cooperativa fra compagni. Com'era naturale che fosse per un'America che si riprendeva dalla crisi e affrontava la guerra. Viceversa, col nuovo millennio assistiamo al trionfo del poker, in ispecie di quella versione televisiva nonché telematica detta *Texas hold'em*: un gioco non solo individualistico, ma fondato sul *bluff*, cioè precisamente sulla capacità d'ingannare tutti gli altri come principale "virtù" e fonte di valore. Possiamo davvero ritenere che questa educazione di massa al *bluff*, che questo trionfo della "faccia da poker", che questo capovolgimento delle virtù richieste, non abbiano nulla a che fare con le vicende della finanza odierna? Nelle situazioni di opacità o di asimmetria informativa non è forse, il mercato, esso pure sospinto verso quelle forme di *signalling and countersignaling* che caratterizzano il tavolo da gioco?

Infine, per quanto riguarda proprio la finanza. Gli ultimi decenni sono stati caratterizzati da una rapida proliferazione d'inediti strumenti finanziari che sarebbe arduo ricondurre sotto la nobile categoria della innovazione, messa da Schumpeter alla base dello sviluppo. Se tali sono sembrati, non dipende anche dalle narrative con cui le agenzie interessate a promuoverne l'uso, complici i *media*, hanno saputo raccontarli? Come quando si è diffusa la credenza che, grazie ad esoteriche forme di *financial packaging*, gli *assets* potessero essere più sicuri del bene sottostante.

§ 6. Implicazioni pedagogiche

Le conclusioni come dire? "politiche" che Akerlof e Shiller ne traggono, sono abbastanza radicali. Non che essi si spingano a mettere in discussione il capitalismo come tale né l'economia di mercato, tutt'altro; sottolineano però come il capitalismo abbia un punto debole, che determina una ulteriore perdita di credibilità a carico della mano invisibile quale fonte di progresso. Il capitalismo «non produce automaticamente ciò di cui la gente ha davvero bisogno, bensì ciò di cui essi credono di avere bisogno e per cui sono disposti a pagare. Se la gente ha voglia di comprare vere cure mediche, esso produrrà vere cure mediche; ma se la gente preferisce comprare olio di serpente, produrrà olio di serpente». Insomma: alla c.d. sovranità del consumatore, se pure esiste, non inerisce alcuna garanzia di razionalità, né sul piano individuale né su quello collettivo. Questione delicata, che chiama in causa l'autonomia del soggetto, le sue credenze, i suoi stessi desideri, essi pure modellati dalle "storie" più diffuse e correnti.

In pratica- ed è una conclusione che non piacerà per nulla ai fautori del mercatismo e dell'anarco-capitalismo - ciò vuol dire che il mercato, al pari degli individui che lo compongono, può e deve essere "educato", cioè: immesso entro un quadro di regole (poche ma ferme) che, mitigando l'egoismo selvaggio e l'ignoranza dei più, gli impediscano di farsi male da solo. Posizione che rassomiglia a quella raggiunta da John Stuart Mill dopo aver rimesso in discussione le tesi benthamiane ricevute dal padre. Ai fautori del mercatismo ideologico e dell'individualismo sfrenato, Akerlof e Shiller rispondono che *l'esigenza pedagogica non può essere elusa*, perché un qualche influsso dei pubblici poteri *c'è sempre e comunque*. Anche quando i

pubblici poteri rinunciano a mettere nuovi vincoli, e perfino quando tolgono i vecchi o ne tollerano l'inosservanza, anche allora c'è una comunicazione che passa nel mercato: una comunicazione silenziosa che accredita i comportamenti correnti, per quanto assurdi e autolesionisti possano essere. Abbiamo fatto ciò che nessun bravo genitore dovrebbe fare mai, scrivono i due autori: «non si sono posti limiti agli eccessi di Wall Street, si è lasciato che si ubriacasse fino a star male». Per paura d'imporsi come genitori autoritari, i pubblici poteri hanno favorito l'oblio delle regole; così facendo, però, hanno realizzato un modello di educazione permissiva, che è comunque una "educazione" – la peggiore di tutte! Ciò di cui abbiamo bisogno, invece, sono politiche economiche che permettano sì al mercato di esprimere quanto di meglio e più creativo emerge al suo interno, però in maniera ordinata, nonché funzionale a una crescita equilibrata; così come fanno i bravi genitori quando assecondano le inclinazioni naturali dei figli, ma temperandone gli eccessi.

In un certo senso (la riformulazione è mia): come l'educazione, per riuscire in maniera felice ed efficace, ha bisogno di un canone pedagogico ispirato da una psicologia realistica, così le politiche economiche hanno bisogno di una teoria economica sorretta da una forte sensibilità psicologica. Una teoria capace di comprendere tutta una varietà di comportamenti economicamente rilevanti.

Insomma: tutto il libro costituisce un attacco esplicito, un vero guanto di sfida, alla credibilità delle posizioni ortodosse ed egemoni (che sono ancora quelle dell'economia "razionalistica" ispirata da Sargent & Wallace),²⁵ soprattutto nel campo dell'economia monetaria. Negli ultimi trent'anni – sostengono Akerlof e Shiller – le pratiche economiche e le teorie che le ispirano sono andate nella direzione sbagliata, «perché ci si è focalizzati su come si comporterebbe l'economia se le persone avessero soltanto motivazioni economiche e fossero pienamente razionali». Senza tener conto che l'euforia e il panico si propagano secondo schemi analoghi a quelli delle epidemie. Senza tener conto che l'illusione monetaria distorce, nella percezione dei più, la consistenza reale delle situazioni economiche,

²⁵ Mi riferisco in particolare a quel saggio sulle «aspettative razionali degli attori economici» su cui si è formata un'intera generazione di teorici e pratici in materia di politica economica: SARGENT T.J., WALLACE N., «Rational expectations and the theory of economic policy», *Journal of Monetary Economics*, 2, 1976, pp.169-183.

nascondendo la verità sotto il velo di Maya dell'inflazione. Senza tener conto, sopra tutto, del ruolo decisivo che rivestono le "narrazioni".

Nella migliore ipotesi – scrivono i due studiosi – i modelli egemoni della teoria economica "acchiappano" *un quarto* di quanto servirebbe a capire il comportamento economico. Infatti, scrivono: immaginate una tabella a doppia entrata che incrocia le motivazioni soggettive dell'operatore (*motives*), economiche/non-economiche, con le risposte operative (*responses*) che loro corrispondono sul piano dei comportamenti oggettivi, razionali/non-razionali. Orbene: delle quattro caselle che la tabella genera, i modelli egemoni non ne vedono che una: quella economico-razionale. Ignorando tutto il resto!

§ 7. Critiche e commenti

Certo, può darsi che questo schema di Akerlof & Shiller non sia completo né particolarmente raffinato. Citerò due critiche, rispettivamente di un americano, Benjamin Friedman, e di un italiano, Giorgio Ruffolo, i quali peraltro riconoscono entrambi l'interesse e l'importanza di questo libro. Aggiungerò in margine un paio di osservazioni personali.

Friedman critica il fatto che lo schema dà per scontato di poter distinguere a *priori* quanto è "economico" e quanto è "razionale" da ciò che non lo è (col rischio di ritrovare tautologicamente ciò che era implicito nelle definizioni).²⁶ Si potrebbe aggiungere – osservo, parafrasando Croce – che esso non tiene conto della *circolarità* fra questi quattro "momenti".

Ruffolo, dal canto suo, manifesta l'impressione «che il libro si rivolga soprattutto ai soggetti individuali, per i quali si può distinguere tra motivazioni razionali e motivazioni irrazionali. Ma in economia ci sono anche soggetti collettivi, come le imprese, i sindacati e lo stesso Stato», nelle cui scelte, quando pure risultino in ogni senso "razionali", conviene distinguere tra interessi privati e interessi pubblici. Conforme le classiche vedute di Mandeville e Smith, ci aspettiamo che la combinazione razionale degli egoismi individuali favorisca l'interesse generale, e spesso è così; ma non è detto che questo ancora succeda quando tale combinazione sia mediata da soggetti collettivi. In realtà, conclude saggiamente Ruffolo, bisogna vedere caso per

²⁶ FRIEDMAN B.M., «The failure of the economy & the economists», *The New York Review of Books*, Vol. 56, No. 9, May 28, 2009.

caso. Per esempio: la decisione tipicamente collettiva di fare uno sciopero per imporre un aumento salariale di settore, quando pure messa in atto dal sindacato con una strategia razionale che porta al successo (per quanto riguarda le motivazioni soggettive di ordine economico dei singoli aderenti), può rivelarsi *contro l'interesse generale*, se comporta un tale aggravio di costi da mettere in crisi il settore, *oppure favorevole ad esso*, ove realizzi un forte sostegno alla domanda di cui l'intero sistema economico venga a giovare.²⁷ Ruffolo si ferma qui. Ma vale la pena di sottolineare che, parlando di soggetti individuali/collettivi e d'interessi pubblici/privati, di fatto s'introducono nello schema del comportamento economico due nuove dimensioni (che fanno quattro rispetto alle due originarie); col risultato di generare ben sedici caselle o tipi di comportamento, rispetto ai quattro previsti da Akerlof e Shiller. Il che certo consentirebbe un'analisi più fine, seppure – forse – meno psicologica e più socio-politica.

Ancora due o tre osservazioni personali, giusto per chiudere su questo volume.

Per essere un po' pignoli: si potrebbe ancora aggiungere che lo schema proposto da Akerlof e Shiller non è immune da qualche ambiguità terminologica; esso prevede infatti una dimensione "economica" (in senso stretto) del comportamento "economico" (in senso lato). Se la prima, finalizzata al conseguimento di un profitto "egoistico" e in qualche modo monetizzabile, fosse chiamata in altro modo, l'ambiguità potrebbe forse essere evitata.

Come negare tuttavia che questo schema sia utile? Se non altro, come orientamento di massima per tutti quegli studiosi, operatori e politici che vogliano disincagliare le loro analisi dalle secche dell'economia razionalistica.²⁸

²⁷ RUFFOLO G., «I fattori emotivi dell'economia», *La Repubblica*, 17 luglio 2009, p. 50.

²⁸ A scanso di equivoci: la critica dell'economia "razionalistica" non comporta la minima indulgenza verso alcuna forma di economia "irrazionalistica" – né da parte di Akerlof e Shiller né, *si parva magnis componere licet*, da parte mia. Nella tradizione filosofica dal Seicento in poi, l'antipolo del razionalismo non è affatto l'irrazionalismo, bensì l'empirismo. Va pur detto che la coppia concettuale razionalismo/empirismo integra una polarità tutta *interna* al nascere della scienza moderna; e che si tratta comunque di una polarità *dialogica*, dove le posizioni differiscono solo per il diverso modo d'intendere la mutua implicazione di ragione ed esperienza nell'impresa scientifica (come dimostra la nascita nel Novecento di posizioni più "mediate" come il razionalismo critico e l'empirismo logico). Di contro, nel lessico della filosofia contemporanea – dall'epistemologia alla filosofia politica – col termine "irrazionalismo" s'intende quel complesso di posizioni neo-romantiche che, egualmente avverse sia al razionalismo critico sia al neopositivismo, esaltano l'esperienza nella sua

Seppure gravato di ambiguità che ne inficiano il potere analitico e di limiti che non permettono ancora di utilizzarlo in positivo, esso appare già molto efficace in negativo, come critica della cecità corrente.

Poi, sul fattore detto *confidence*. Non si tratta di un concetto semplice.²⁹ Akerlof e Shiller insistono sul suo *variare nel tempo*, ed è soprattutto nelle oscillazioni della fiducia che vedono un fattore di compressione/amplificazione della congiuntura. Vero. Ma non sarà male ricordare che il grado di fiducia conosce *variazioni spaziali* (cioè geografiche) non meno che temporali, e che ciò costituisce un dato strutturale (passibile di modifiche molto lente) di cui tenere conto. Quello che Banfield chiamò «familismo amorale» (caratteristico dell'Italia meridionale) comporta un'esaltazione della fiducia intraclanica e per converso una distruzione della fiducia nella possibile equità/lealtà di ogni transazione e di ogni contraente esterni alla "famiglia". Pertanto, sulle orme di Edward Banfield, Alberto Alesina e Andrea Ichino hanno di recente ricordato «come le conseguenze del familismo amorale siano devastanti per l'economia».³⁰

Infine, di nuovo sulle «storie». Akerlof e Shiller sostengono con ragione che le narrazioni hanno ruolo decisivo nell'orientare il comportamento umano, economia compresa. Aggiungerei che esse hanno un ruolo più che mai importante oggi: per orientare i comportamenti collettivi, in particolare nella sfera del consumo. Oggi più di ieri, perché sono sì tramontati i *grand récits* dell'epoca moderna (Lyotard ha avuto in ciò perfettamente ragione, almeno per quanto riguarda l'Occidente), ma non può tramontare l'umano bisogno di senso e per esso di miti. Di conseguenza, come previsto dallo stesso Lyotard, la funziona meta-narrativa si è venuta spostando dai *grands récits* di carattere universalistico (che almeno erano espliciti e ben presenti alla coscienza

immediatezza, *contro* la ragione, e rifiutano scienza e tecnica *in quanto tali*. Dio ce ne scampi e liberi!

²⁹ Per un'analisi quadrangolare della fiducia (tra filosofia morale, sociologia, psicologia ed economia) si veda BARBALET J., «The Emotional Basis and Consequences of Trust» (in svedese, in *Det sociala livets emotionella grunder*, ed. by Åsa WETTERGREN, Bengt STARRIN and Gerd LINDGREN, Liber AB, Malmö 2008) e, dello stesso BARBALET J., «A characterization of trust, and its consequences», *Theory and Society*, 4, 2009, pp. 367-382 (si tratta di un numero monografico sul rapporto tra emozioni ed economia, con contributi di N. Bandelj, J. Barbalet, M. Berezin, E. Illouz & S. Finkelman, J. Pixley).

³⁰ Cfr. BANFIELD E.C., *The Moral Basis of a Backward Society*, The Free Press, Glencoe (Ill.) 1958 (trad.it. *Le basi morali di una società arretrata*. Il Mulino, Bologna 1976), e ALESINA A., ICHINO A., *L'Italia fatta in casa. Indagine sulla vera ricchezza degli italiani*, Mondadori, Milano 2009.

sociale), ai *petits récits*, sorta di «narrative locali» (implicite nelle pratiche di settore e più difficilmente riconoscibili).³¹ Fra le quali metterei molte delle storie tuttora correnti: dal sogno di diventare ricco senza lavorare (giocando in borsa come al casinò), al sogno di diventare famoso senza meriti (semplicemente comparando in TV), al desiderio di essere come tutti gli altri (consumando il prodotto del giorno), al desiderio di essere assolutamente straordinario (come quei maghi dell'alta finanza noti fino a ieri come *masters of the universe*).

Diversamente dalle grandi narrative universalistiche, gestite da agenzie ideologiche che se ne assumevano l'insegnamento, queste piccole narrative si diffondono in maniera epidemica e sono spesso affidate al mercato.³² Qualcosa del genere diceva pure Neil J. Smelser, psicosociologo, in un vecchio libro dedicato al comportamento collettivo (in particolare laddove analizza il fenomeno del *craze*).³³ E qualcosa del genere dice pure James Hillman, psicologo analista di tradizione junghiana, quando sostiene che il sentimento del sacro e gli antichi dei non sono morti, bensì trasmigrati dalla religione nell'economia, dall'ideologia nella pubblicità, e che proprio qui rivive oggi l'eterna potenza degli archetipi. C'è dunque, nel *reliance on stories* che orienta il comportamento collettivo (per es. il consumo di prodotti finanziari) una componente non solo *implicita*, ma propriamente *inconscia* delle narrative diffuse. Insomma: c'è anche una dimensione fantasmatica degli «spiriti animali»: un *immaginario* della vita economica, che pure merita di essere esplorato. Ma tutto ciò – è ovvio – va al di là degli intendimenti di Akerlof e Shiller e resta un compito (importante) tutto da svolgere.³⁴

³¹ LYOTARD J.-F., *La Condition postmoderne: Rapport sur le savoir*, Eds. de Minuit, Paris 1979; trad.it. *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano 1981.

³² Resta fermo, peraltro, che la diffusione spontanea, "virale", delle storie di oggi non esclude affatto un uso consapevole, *scientifico*, di esse da parte di chi – nell'industria, nella finanza, nella politica – detiene il controllo dei canali. Come spiega il massimo *guru* dello *storytelling* contemporaneo, l'affabulazione ben congegnata permette di «formattare le menti» (SALMON C., *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris 2007; trad.it. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma 2008). A quanto pare, la «tecnica del mito», che Cassirer riconobbe all'origine delle visioni del mondo novecentesche, non è morta; si è solo spostata dalla produzione di macrostorie nella sfera storico-politica a quella di microstorie nella sfera economica e del consumo.

³³ SMELSER N.J., *Theory of Collective Behavior*, Free Press, Glencoe (Ill.) 1963; trad.it. *Il comportamento collettivo*, introduz. di F. Alberoni, Vallecchi, Firenze 1968.

³⁴ Il presente scritto propone una versione leggermente ampliata del Cap. XII di: CARUSO S., *Homo œconomicus. Paradigma, critica, revisioni*, FUP, Firenze 2012.