

Abbondanza di merci, carestie di felicità

Si parla molto, negli ultimi anni, del cosiddetto «paradosso della felicità». Molte ricerche segnalano che nei Paesi a economia avanzata (Usa, Giappone, Unione europea) si assiste a una diminuzione di felicità soggettiva a fronte di un forte aumento di reddito. Invece, le persone che abitano in Paesi più poveri non risultano essere meno felici di quelle che vivono in nazioni più ricche. In generale, la felicità della gente sembra dipendere poco dalle variazioni di reddito e di ricchezza.

Oggi la maggior parte delle spiegazioni di questo paradosso utilizza la metafora del *treadmill* (tappeto scorrevole): l'aumento del reddito porta con sé l'aumento di qualcos'altro in direzione contraria, esattamente come succede con quei macchinari usati nelle palestre: corriamo, ma in realtà stiamo fermi, perché il tappeto sotto i nostri piedi corre in direzione opposta. Esiste, cioè, una rincorsa irrazionale e infelice tra mezzi economici e aspirazioni. Quando aumenta il nostro reddito con esso aumentano anche le nostre aspirazioni riguardo i beni che vorremmo consumare; così ricerchiamo continui e più intensi piaceri per mantenere lo stesso livello di soddisfazione. La pubblicità è un meccanismo potentissimo che fa leva proprio su questi «rulli». Molti studi empirici mostrano che la pubblicità agisce come una sorta di «tassa sulla soddisfazione» che traiamo dai beni: subito dopo aver acquistato un prodotto lo sentiamo invecchiato, a causa dell'aumento delle aspirazioni. Il premio Nobel 2002 per l'Economia Daniel Kahneman - riprendendo la teoria che Tibor Scitovsky presentò nel 1976 nel suo *L'economia senza gioia* (Città Nuova) - spiega il «paradosso della felicità» sostenendo che la mancata correlazione tra reddito e felicità dipende dall'«effetto novità». Con un reddito basso, ad esempio, acquistiamo un'automobile utilitaria, che ci dà un livello di benessere pari a 5; quando il nostro reddito aumenta acquistiamo una nuova auto berlina, la quale per alcune settimane ci procura un aumento di felicità (pari a 7), ma presto torniamo più o meno al livello precedente. Tutto ciò a causa dell'«effetto novità»: nei primi giorni, quando guidiamo l'auto nuova, siamo

concentrati sulle novità e ci «godiamo» le innovazioni tecnologiche, gli accessori. Dopo alcune settimane, però, ci concentriamo su altro (ad esempio ascoltiamo la radio) e non percepiamo più un maggiore benessere soggettivo. E la nostra «felicità» (in realtà in questo caso potremmo dire semplicemente «piacere») torna al livello di quella che provavamo guidando la vecchia utilitaria. E riparte un'altra corsa sul tappeto scorrevole.

Questo dibattito sulla felicità o infelicità svela il grande spreco e l'irrazionalità nell'uso del nostro tempo e delle nostre risorse. Ci sono infatti altri ambiti dove questi effetti di «adattamento» sono molto meno forti. Ad esempio, studi ormai consolidati dimostrano che chi dedica risorse alla famiglia, agli

Se l'essere umano si realizza quando vive relazioni portatrici di senso, allora un'economia che propone un tipo di individuo (il «consumatore») che è tanto più libero e felice quanto meno è legato agli altri da rapporti profondi, non può essere l'economia di domani

amici, al volontariato, ai cosiddetti «beni relazionali», è significativamente più felice di chi non fa queste cose (o le fa meno). Staremmo meglio con meno beni materiali e più rapporti significativi con gli altri, ma nelle scelte concrete sopravvalutiamo la componente economica del benessere e sottovalutiamo quella relazionale.

La sfida che oggi l'economia sta affrontando è dunque antropologica. Se accettiamo l'idea che l'essere umano sia felice solo se consuma sempre più e in modo sempre più solitario e narcisistico, allora il modello di sviluppo occidentale è destinato a crescere e ad auto-riprodursi. Se invece assumiamo l'ottica secondo cui l'essere umano si realizza quando vive relazioni profonde portatrici di senso, allora un'economia che propone un tipo di individuo (il «consumatore») che è tanto più libero e felice quanto meno è legato agli altri da rapporti profondi, non può essere l'economia di domani. Che il presente modello di sviluppo non sia sostenibile per l'ambiente è ormai sotto gli occhi di tutti; meno evidente è, invece, la non-sostenibilità in termini di gioia di vivere. Sarà un'indigenza di felicità, frutto di carestie di rapporti umani autentici, a provocare il superamento della cultura economica oggi dominante?

Sullo sfondo, ideogramma cinese che rappresenta la felicità.