

Nuova Umanità
XXVII (2005/3-4) 159-160, pp. 543-565

FELICITÀ, ECONOMIA E BENI RELAZIONALI *

Tutti gli uomini cercano di essere felici, senza eccezione. Per quanto siano diversi i mezzi che impiegano, tutti tendono a questo scopo. Se gli uni vanno alla guerra e gli altri non ci vanno, è per questo stesso desiderio che si trova negli uni e negli altri, accompagnato da vedute diverse. La volontà non fa mai il minimo passo se non verso questo obiettivo. È il motivo di tutte le azioni di tutti gli uomini

(B. Pascal, *Pensieri*).

La felicità è lo scopo ultimo dell'azione umana. Lavoriamo, soffriamo, gioiamo, certamente per tante ragioni immediate, ma, soprattutto, perché vorremmo rispondere, più o meno correttamente, a una spinta profonda di realizzarci, di fiorire come esseri umani, di rispondere, quindi, ad una vocazione alla felicità.

Il «surplus di felicità» che si sperimenta dentro e fuori le imprese è anche uno dei segreti di molta economia sociale o civile, e del progetto dell'Economia di Comunione (EdC), di cui abbiamo parlato più volte su queste pagine, che è essenzialmente una strada di «vita buona» all'interno delle faccende ordinarie della vita, come sono quelle economiche. Anche per queste ragioni può essere utile riflettere ancora attorno al rapporto tra economia e felicità, e riprendere il filo di un discorso già iniziato ¹, soffermandolo

* Ringrazio Benedetto Gui, Vittorio Pelligra, Alessandra Smerilli e Stefano Zamagni per i dialoghi, continui, attorno a questi temi. Ringrazio, inoltre, i partecipanti al progetto di ricerca promosso dall'Istituto Veritatis Splendor «Per un paradigma relazionali nelle scienze sociali», fonte costante di ispirazioni su questi temi.

¹ Cf., in particolare, il mio articolo *Note sul consumo e sulla felicità*, in «Nuova Umanità», XXIII (2001/6), n. 138, pp. 869-888.

ci in modo particolare sul tema delle relazioni umane, che sono spesso il fragile anello di congiunzione tra l'ambito economico e la felicità.

1. IL «PARADOSSO DELLA FELICITÀ» E LE SUE SPIEGAZIONI

In questi ultimi tempi si riparla molto di felicità in economia. La prima stagione della felicità in economia risale agli albori della scienza economica, alla tradizione dell'Economia civile di Napoli di Antonio Genovesi e alla Milano di Pietro Verri, che definirono la nascente economia come la «scienza della pubblica felicità»². La nuova stagione, invece, è iniziata quando, dapprima negli USA e poi in Europa, si è iniziato a misurare la felicità delle persone tramite questionari, e a confrontarla con i tipici indicatori economici, quali reddito, ricchezza, disoccupazione, e altro ancora. Così, dopo quasi due secoli di eclissi, la parola felicità sta oggi tornando con forza all'interno dei dibattiti teorici e pratici.

Infatti, silenziosamente ma decisamente, stiamo assistendo ad una vera e propria svolta metodologica nei riguardi dell'economia del benessere, e in particolare circa il rapporto tra benessere e variabili economiche: «Mi potrei sbagliare, naturalmente, ma se non vado errato, una rivoluzione paradigmatica si sta, per adesso sommessamente, marginalmente, quasi clandestinamente, preparando negli studi economici. Una nuova "economia del benessere" sta insidiando il dominio, apparentemente indiscusso, dell'analisi economica di ciò che, alla luce del paradigma dominante, si pensa sia la realtà sociale» (Becattini 2004, p. 1).

Ciò che emerge già dai primi studi, oggi noto come il «paradosso della felicità in economia», è stata la inesistente o molto piccola correlazione tra reddito e benessere delle persone, o tra benessere economico e benessere generale.

² Sulla storia della felicità in economia, cf. Bruni (2004).

Ma cosa dicono più esattamente i dati?

Nel 1971 gli psicologi Brickman e Campbell, estendendo allo studio della felicità individuale e collettiva la teoria dell'adattamento (o *set point*), giunsero alla conclusione che i miglioramenti delle circostanze oggettive della vita (reddito e ricchezza inclusi) *non producono effetti duraturi sul benessere delle persone ma solo temporanei*. Fu così che in quegli anni iniziò qualcosa di nuovo anche per gli studi economici, e oggi studiare le dinamiche della felicità in economia non fa più sorridere (come avveniva solo pochi anni fa), visto che se ne occupano economisti di indubbia fama (compresi premi Nobel come Sen o Kahneman).

Nel 1974 l'economista e demografo americano Richard Easterlin, riprendendo studi empirici sulla felicità delle persone, aprì ufficialmente il dibattito attorno al «paradosso della felicità» in economia. I dati raccolti lungo diversi anni si basavano su autovalutazioni soggettive della propria felicità (non quindi una valutazione «esperta» esterna alla persona), e arrivarono sostanzialmente a questi risultati:

– all'interno di un singolo Paese, in un dato momento la correlazione tra reddito e felicità non è sempre significativa e robusta, le persone più ricche non sono sempre le più felici;

– il confronto tra Paesi, non mostra correlazione significativa tra reddito e felicità, e i Paesi più poveri non risultano essere significativamente meno felici di quelli più ricchi³;

– ciò che invece è certo un po' in tutti gli studi è che nel corso del ciclo di vita (nel tempo) la felicità delle persone sembra dipendere molto poco dalle variazioni di reddito e di ricchezza.

Con il termine «Paradosso della felicità» oggi si intende questa pluralità di dati, ma in senso stretto ci si riferisce all'ultimo

³ Alcuni studiosi (ad esempio Ed Diener) mettono in dubbio, sulla base di dati provenienti dalla letteratura psicologica, che queste correlazioni esistano. Altri (R. Frank) sostengono invece, sulla base di altri studi, che la correlazione ricchezza-felicità in un dato momento del tempo (es. nell'anno 2005) sia significativa e robusta. In realtà il dibattito è aperto, e dipende molto dal *tipo* di tecnica statistica ed econometrica usata.

dato, cioè al fatto che nel corso della vita delle persone il reddito e la felicità non sembrano aumentare assieme.

Ma come spiegare questo paradosso?

Oggi le spiegazioni ruotano attorno alla metafora del *treadmill*: l'aumento del reddito porta con sé l'aumento di qualcos'altro, esattamente come in un tappeto rullante (*treadmill* appunto), dove corriamo ma in realtà stiamo fermi, perché con noi corre in direzione opposta anche il tappeto sotto i nostri piedi. Kahneman (2004) distingue tra due tipi di *treadmill effect*: il *treadmill* edonico e il *treadmill* delle aspirazioni. L'*hedonic treadmill* deriva dalla teoria del livello di adattamento (o *set-point theory*): quando abbiamo un reddito basso utilizziamo, per esempio, un'automobile utilitaria, la quale ci dà un livello di benessere pari, diciamo, a 5; quando il nostro reddito aumenta acquistiamo una nuova auto berlina, la quale, dopo aver provocato un miglioramento di benessere per qualche mese (poniamo pari a 7), presto ci ridarà lo stesso benessere dell'utilitaria (5), perché opera un meccanismo psicologico di adattamento⁴. Il *satisfaction treadmill*, invece, dipende dal livello di aspirazione, «che segna il confine fra i risultati soddisfacenti e quelli insoddisfacenti» (Kahneman 2004, p. 98). Quando aumenta il reddito, accade che questo miglioramento delle condizioni materiali induce la gente a richiedere continui e più intensi piaceri per mantenere lo stesso livello di soddisfazione. Il *satisfaction treadmill* – che normalmente si aggiunge all'*hedonic treadmill* – opera dunque in modo che la felicità *sogettiva* (l'autovalutazione della propria felicità) rimanga costante nonostante la felicità *oggettiva* (la qualità dei beni che consumiamo⁵) migliori. Così, per tornare all'esempio dell'auto, probabilmente con la nuova auto il benessere (o felicità) oggettivo è maggiore,

⁴ Scitovsky (1976) spiega questo meccanismo distinguendo tra “novità” e “comfort”: ciò che porta ad aumenti di felicità (o di piacere) è l'esperienza della novità, che però presto si trasforma in comfort che subito porta alla noia. In questa teoria la felicità (qui intesa riduttivamente come piacere) è legata alla *creatività* che consente di fare spesso l'esperienza della novità e si oppone al comfort.

⁵ È questo il significato dell'espressione «felicità oggettiva» usata da Kahneman (2004).

ma poiché con le nuove circostanze reddituali le mie aspirazioni circa l'auto "ideale" sono aumentate soggettivamente, sperimenterò lo stesso livello di soddisfazione di prima (anche se sono *oggettivamente* più comodo nella nuova automobile)⁶.

La cosa interessante che gli studi mostrano è che nel dominio dei beni materiali l'adattamento e le aspirazioni hanno un effetto *quasi totale*: gli aumenti di comfort vengono assorbiti, dopo un tempo più o meno breve, quasi completamente. Questi effetti determinano quindi una «distruzione di ricchezza», o, meglio, un uso non efficiente della stessa. Perché? Perché ci sono altri ambiti, non economici, nei quali l'adattamento e le aspirazioni non agiscono al 100%, come l'ambito familiare, affettivo e civile. Per fare un esempio, è ampiamente noto che in media le persone che vivono rapporti affettivi profondi e stabili sono relativamente più felici. Nella vita familiare, ad esempio, anche se esiste un effetto di adattamento o di aspirazione, il *treadmill* non è totale, e una vita familiare e relazionale ricca rende mediamente più felici: «Gli individui non sono in grado di percepire che, a causa dell'adattamento edonico e del confronto sociale, le aspirazioni nel dominio monetario si modificano in base alle circostanze effettive. Di conseguenza, una quantità di tempo spropositata è destinata al perseguimento di obiettivi monetari a spese della vita familiare e della salute, e il benessere soggettivo si riduce rispetto al livello atteso. Evidentemente, un'allocazione del tempo a vantaggio della vita familiare e dello stato di salute aumenterebbe il benessere soggettivo» (Easterlin 2004, p. 52).

Inoltre è stato pure empiricamente dimostrato che le persone altruiste sono mediamente più felici di quelle egocentriche (ciò spiega anche la maggiore felicità degli sposati felici), e che chi fa regolarmente volontariato è in genere una persona che si considera felice, e – cosa interessante – che viene considerato felice dagli altri (Frey e Stutzer 2002; Phelps 2001). Ma su questi aspetti avremo modo di tornare in seguito.

⁶ Sulla base della distinzione tra felicità oggettiva e soggettiva Kahneman sostiene l'importanza sociale e individuale del miglioramento delle condizioni *oggettive* di felicità, anche se dal punto di vista *soggettivo* non le avvertiamo.

2. LA «TEORIA POSIZIONALE» DELLA FELICITÀ

Una terza spiegazione del paradosso, molto diffusa oggi tra gli economisti, mette l'accento sugli effetti *posizionali*. L'ipotesi è che il benessere che traiamo dal consumo dipende soprattutto dal valore *relativo* del consumo stesso, cioè da quanto il livello assoluto del nostro consumo differisce da quello degli altri, con i quali ci confrontiamo. Se il mio reddito, per esempio, aumenta ma quello del mio collega d'ufficio aumenta di più, potrei ritrovarmi con più reddito e più frustrazione. L'essere umano valuta le cose che ha confrontandole con gli altri. Il problema interessante, anche qui, è che questi meccanismi "posizionali" portano a dei fallimenti della razionalità economica.

È la dinamica nota in economia con il termine esternalità negativa⁷: il consumo degli altri "inquina" il mio benessere, più o meno inintenzionalmente. È come dire che i beni relazionali condividono alcune caratteristiche dei beni che gli economisti chiamano «demerit goods»: sono beni privati che producono esternalità negative e che quindi un giudice esterno al consumatore dovrebbe intervenire per farne ridurre il consumo.

Queste spiegazioni, soprattutto il *treadmill* delle aspirazioni e il consumo posizionale, hanno bisogno di incorporare la socialità: nell'isola di Robinson Crusoe non avremmo questi fenomeni, che richiedono come presupposto la società. Ma, mi chiedo, quale socialità è implicata nelle principali spiegazioni del paradosso della felicità in economia? Una prima risposta che possiamo abbozzare subito è che questo tipo di dinamiche sociali, che fanno leva sull'invidia e sulla rivalità, sono una buona spiegazione della frustrazione e dell'*infelicità*, mentre è più difficile considerare spiegazioni della *felicità*: il confronto con gli altri ci frustra spesso, ma dif-

⁷ L'esternalità è un effetto "collaterale" (negativo o positivo) prodotto dall'azione di un soggetto su un altro senza che quest'ultimo lo abbia scelto o contrattato, e al di fuori del sistema di mercato. Tipico esempio è l'inquinamento: un'impresa A produce e, magari inintenzionalmente, inquina l'atmosfera, e così produce effetti negativi su altre persone.

facilmente si può vivere una vita felice perché consumiamo più del vicino di casa. Nei prossimi paragrafi cercherò di andare un poco a fondo su questi temi.

In un linguaggio quasi formale, possiamo rappresentare la felicità di benessere soggettivo (BS) nel modo seguente:

$$BSa = f(Ca, \frac{Ca}{Cb}).$$

Il benessere soggettivo di *a* dipende cioè sia dal consumo di *a* che dal confronto sociale (il rapporto tra il suo consumo e quello di *b*, ovvero il soggetto/gruppo di riferimento per lui). Così, se il mio reddito aumenta, ma quello del mio gruppo di riferimento aumenta di più (colleghi, vicini di casa, ecc.), posso avere più reddito ma sentirmi peggio. È questa, in estrema sintesi, la natura della spiegazione posizionale del «paradosso della felicità».

Ciò che mi preme qui sottolineare è soprattutto un aspetto. Il tipo di socialità preso in considerazione da questo tipo di teorie è sostanzialmente diverso dal tipo di socialità preso in considerazione dagli autori che spiegano il paradosso sulla base dei beni relazionali, sui quali mi soffermerò nel prossimo paragrafo. Nelle teorie posizionali, la socialità è declinata in termini di *competizione*, e soprattutto di *rivalità* e di *invidia*: «Che ci piaccia o no, gli esseri umani sono rivali, ed è ora per l'economia *mainstream* di incorporare questo elemento chiave della natura umana» (Layard 2005, p. 2). È tutta qui la socialità umana, anche soltanto quella implicata nelle faccende economiche⁸?

⁸ Inoltre, occorre ricordare che non tutte le forme di consumo conducono al paradosso posizionale, ma, come dice Frank (1999), solo il «conspicuous consumption» (consumo vistoso o cospicuo), ovvero un tipo di consumo caratterizzato da due elementi: (a) è *time consuming*, e (b) spiazza (*crowds-out*) forme di consumo «unconspicuous», come i beni relazionali. Poi, perché operi il *treadmill* posizionale occorre che entrambi C_a e C_b siano *conspicuous* – soltanto il mio consumo che è cospicuo è «inquinato» dal consumo, anch'esso cospicuo degli altri, mentre l'utilità che traggio dal mio consumo non cospicuo (o non vistoso) (come una partita a carte o una corsa nel parco) non risente del consumo vistoso o non degli altri. Di conseguenza, le spiegazioni posizionali del paradosso funzionano solo se l'aumento di reddito è speso in consumi vistosi. Un'altra domanda potrebbe essere la seguente: perché il *treadmill* posizionale dovrebbe agire solo nelle società opulente? Infatti, Layard stesso specifica che il «Paradosso della felicità»

3. LA FELICITÀ E GLI ALTRI

3.1. Cosa sono i beni relazionali? Oltre la dicotomia beni privati/beni pubblici

In quanto seguio vorrei delineare una possibile spiegazione del paradosso della felicità che utilizza il concetto di bene relazionale.

Cosa sono i beni relazionali? In effetti, questo è un concetto sempre più usato nelle scienze sociali, ma troppo giovane ancora per avere una definizione univoca, neanche tra i soli economisti che di più ad oggi lo utilizzano. Quindi può valere la pena ripercorrere brevemente le varie definizioni che si incontrano nella letteratura.

La categoria di «bene relazionale» è stata introdotta nel dibattito teorico quasi contemporaneamente da quattro autori, la filosofa Martha Nussbaum (1986), il sociologo Pierpaolo Donati (1986), e gli economisti Benedetto Gui (1987) e Carole Uhlaner (1989).

Gui definisce i beni relazionali «“biens” not matériels, qui ne sont cependant pas de services qui se consomment individuellement, mais sont liés aux relations interpersonnelles... Il est clair que le marché, basé sur une logique individualiste, n'est pas en mesure de fournir avec efficience ces biens que nous pourrions définir “relationnelles”» (1987, p. 37).

La Uhlaner è sulla stessa linea quando li definisce «beni che possono essere posseduti solo attraverso intese reciproche che vengono in essere dopo appropriate azioni congiunte intraprese da una persona e da altre non arbitrarie» (1989, p. 254). Questi due economisti chiamano dunque beni relazionali quelle relazioni che non possono essere né prodotti né consumati da un solo indi-

tà» scatta solo in paesi che sono oltre i 15.000 « di reddito pro-capite. Ma, in realtà, non vedo nessuna buona ragione per considerare il *treadmill* posizionale un meccanismo delle sole società a reddito elevato – è sufficiente visitare qualche *favelas* delle nostre città per vedere come la competizione posizionale agisce a *tutti* i livelli di reddito. In altre parole, sebbene la teoria posizionale dia una buona spiegazione del perché gli aumenti di reddito non si traducano in aumenti di felicità, essa non è sufficiente per spiegare il paradosso della felicità che si verifica soprattutto nelle società (e individui) ad alto reddito, perché il meccanismo posizionale agisce *ad ogni* livello di reddito. Occorre cercare quindi altre spiegazioni.

viduo, perché dipendono dalle modalità delle interazioni con gli altri e possono essere goduti solo se condivisi.

L'approccio economico ai beni relazionali porta a considerarli come realtà *indipendenti* dalla relazione stessa. Gui esplicitamente esprime questo intento metodologico, per salvare la continuità con la scienza economica che vede il bene distinto dall'atto del consumo. E per questo tende a separare il bene relazionale. Quindi nella teoria di Gui, che è quella di gran lunga più sviluppata dal punto di vista analitico, il bene relazionale è distinto dalle caratteristiche soggettive (dagli stati affettivi e dalle motivazioni) degli agenti. In particolare, Benedetto Gui (2002) propone di analizzare ogni forma di interazione come un particolare processo produttivo, che chiama "incontro". Egli suggerisce che in un *incontro* «tra un venditore e un potenziale acquirente, tra un medico e un paziente, tra due colleghi di lavoro, anche tra due clienti di uno stesso negozio» (Gui 2002, p. 27), oltre ai tradizionali *outputs* (l'effettuazione di una transazione, lo svolgimento di un compito produttivo, la fornitura di un servizio, o altri), vengano "prodotti" anche altri particolari tipi di output intangibili, di natura relazionale. Questi sono i cambiamenti nel capitale umano dei soggetti interagenti e, appunto, i *beni relazionali*, che Gui definisce beni *di natura relazionale*.

In sintesi, per Gui e Uhlaner i beni relazionali non coincidono con la relazione stessa: l'amicizia non è definibile un bene relazionale, ma un'interazione, un incontro, di cui il bene relazionale è solo una componente.

Il sociologo Pierpaolo Donati parla di beni relazionali all'interno di un approccio relazionale ai rapporti sociali, che ha la pretesa di essere diverso dai riduzionismi di olismo e individualismo. In questo contesto, i beni relazionali vengono definiti come effetti emergenti dell'azione, non l'effetto delle scelte dell'attore, né dell'ambiente ma il *prodotto o effetto delle relazioni concrete*, che possono modificare la volontà stessa degli attori. Proprio a causa di questo feedback essi non sono ridicibili alla volontà dell'attore⁹.

⁹ Cf. anche Donati (2005).

Diversa ancora è la posizione di Martha Nussbaum, filosofa di formazione neo-aristotelica (ma attratta anche dal pensiero di Sen e Mill). Per la filosofa americana i beni relazionali sono quelle esperienze umane dove è *il rapporto in sé ad essere il bene*; la relazione inter-soggettiva, quindi, non è un qualcosa che esiste indipendentemente dal bene che si produce e/o si consuma¹⁰. La differenza dunque tra i *beni relazionali* in senso stretto e i beni nei quali la qualità della relazione che si instaura tra i contraenti è una caratteristica importante del bene e del suo valore (come in molti servizi alla persona), risiede nel fatto che nei beni relazionali è la *relazione in sé* a costituire il bene economico: sono «beni di relazione», la relazione è il bene e non strumento per o funzionale allo scambio economico.

Nell'amicizia, nei rapporti familiari, nell'amore reciproco, tre tipici beni relazionali, è dunque *la relazione* a costituire il bene: essi nascono e muoiono con la relazione stessa. È difficile amare, essere amico o parente di un computer, ed è impossibile essere amico di qualcuno in modo unilaterale: la dimensione della reciprocità è fondativa. Inoltre, *l'identità* dell'altra persona/e è essenziale: posso cambiare parrucchiere (se la fila è troppo lunga) e il bene «taglio di capelli» posso consumarlo da un'altra parte, ma se cambio partner quello specifico bene relazionale si distrugge (un amico non vale un altro). Infine, mentre in un taglio di capelli non è essenziale (anche se rilevante) se il «sorriso» o la simpatia del barbiere sono espressioni di sincero interesse o invece solo stru-

¹⁰ Per fare un esempio, nel bene «taglio di capelli» (per fare un esempio) la relazione che si instaura tra cliente e parrucchiere è un elemento importante per l'utilità che si ricava dal consumo di quel bene: un parrucchiere, con il quale è stato costruito un *feeling*, aumenta il valore del bene (servizio), e un antipatico lo diminuisce. Ma il bene (taglio di capelli) ha un'esistenza indipendente dalla qualità della relazione, e forse dalla relazione stessa, tanto che se un domani inventassero dei parrucchieri-robot qualcuno potrebbe anche preferirli al parrucchiere-persona. Per questo, il servizio «taglio di capelli» non è, nella definizione di Gui, un bene relazionale, ma dovremmo dire che dall'incontro tra parrucchiere e cliente viene coprodotto e coconsumato anche un altro «bene» (o male) relazionale accanto al servizio «taglio di capelli»: quel «qualcosa di intangibile», che potremmo anche chiamare «clima relazionale», che spesso comunque fa di quel taglio di capelli un momento piacevole o spiacevole – è propriamente il «bene relazionale».

mentali a conservare il cliente, nei beni relazionali il “perché”, la motivazione che muove l’altro, è un elemento essenziale (come già ricordava Aristotele, l’amicizia che contribuisce all’*eudaimonia* non può essere mai strumentale)¹¹. Robert Sugden, che negli ultimi anni sta offrendo importanti contributi alla teoria economica delle relazioni umane, ricorda che «i beni relazionali sono componenti affettive delle relazioni sociali, valutate in se stesse (e non strumentalmente, come mezzi per altri scopi)» (2002, p. 2)¹².

Importante è poi il discorso della Nussbaum circa la “fragilità” dei beni relazionali: «Se le cose stanno così allora queste com-

¹¹ Per questa ragione non risulta molto efficace ricorrere alla tradizionale categoria di “esternalità” per inquadrare i beni relazionali. Gui – e noi con lui – preferisce non farlo per salvare, da una parte, la natura di *bene*, e perché nelle esternalità la non intenzionalità è normalmente considerata una caratteristica essenziale, che invece è assente, in genere, nel bene relazionale (spesso quel particolare “clima” o sorriso in un determinato incontro è espressamente cercato, magari sostenendo costi).

¹² Sugden propone un’analisi della “tecnologia” dei beni relazionali (e non tanto degli *inputs* e degli *outputs* dell’incontro) in termini di emozioni e stati affettivi, andando quindi oltre alla teoria classica della scelta razionale tutta centrata attorno alle preferenze e alle credenze. Sugden costruisce la sua teoria a partire da una rilettura, originale e ermeneuticamente rigorosa, della *Teoria dei sentimenti morali* di Smith, e la sua teoria del *fellow-feeling*, che per Smith (e Sugden) è una tendenza antropologica generale degli esseri umani, che è qualcosa di diverso dall’altruismo: «l’analisi del *fellow-feeling* sviluppata da Smith è molto diversa dalle moderne teorie dell’altruismo» (*ibid.*, p. 5). Il *fellow-feeling* è dunque «reciproca simpatia»: Smith supponeva che l’essere umano provi piacere da tutte le forme di *fellow-feeling*. Tornando ai beni relazionali, Sugden sostiene che essi derivino, in questo quadro smithiano, dalla percezione di corrispondenza di sentimenti, e possono essere goduti in ogni attività congiunta, anche se la sua natura è anche economica: «l’analisi di Smith ci aiuta a comprendere come le relazioni interpersonali possono creare valore, indipendentemente dal loro contributo alla soddisfazione delle preferenze, intese in senso standard» (*ibid.*, p. 21). La conclusione è che il valore aggiunto e intrinseco della *sociality*, che nella teoria di Sugden è il bene relazionale, si ha quando le interazioni sociali permettono alle persone di prendere coscienza del loro *fellow-feeling*. In tale approccio è meno importante distinguere tra «stato dei sentimenti» e «bene relazionale» visto, quest’ultimo, come una componente distinta dai sentimenti dei soggetti, che Gui introduce per salvare l’oggettività del bene relazionale, per conformità alla teoria economica che vede i beni come qualcosa d’altro e di distinto dagli elementi soggettivi dei consumatori e produttori. La tecnologia di produzione dei beni relazionali coinvolgerebbe, per Sugden, l’immedesimazione con l’altro, l’espressione e la coltivazione della corrispondenza di sentimenti: senza questi elementi affettivo-sentimentali non c’è, per Sugden, produzione di beni relazionali.

ponenti della vita buona sono destinate a non essere per nulla autosufficienti. Esse saranno invece vulnerabili in maniera particolarmente profonda e pericolosa» (Nussbaum 1996 [1986], p. 624).

3.2. *Un tentativo di sintesi*

Se dovessi abbozzare una definizione sintetica di bene relazionale, sulla base delle varie definizioni che abbiamo descritto (soprattutto quella di B. Gui), la prima operazione che farei è affermare l'importanza di liberarci dalla tenaglia «bene pubblico-bene privato». Finché, infatti, ci muoviamo con l'intento di collocare il bene relazionale tra i beni privati (come il paio di scarpe o il panino – beni “rivali” nel consumo e escludibili) o, alternativamente, tra i beni pubblici (come l'illuminazione pubblica – cioè beni non rivali e tendenzialmente non-escludibili¹³) rimaniamo sempre all'interno del paradigma individualistico. Infatti, sia la definizione di bene privato che di bene pubblico non implicano relazioni *tra* i soggetti coinvolti: la sola differenza tra i due tipi di beni è la presenza o meno di “interferenze” nel consumo. Per questo, il consumo di bene pubblico non è altro che un consumo che individui isolati fanno indipendentemente gli uni dagli altri (pensiamo all'uso di una strada non congestionata, o di un quadro in un museo) – questo è quanto implica l'ipotesi di non-rivalità. Credo pertanto fuorvianti i tentativi di inquadrare il bene relazionale tra i beni pubblici, mentre propendo per pensare al bene relazionale come ad un terzo *genus* rispetto ai tradizionali beni economici, classificati in “privati” e “pubblici”.

Le caratteristiche-base di un bene relazionale sarebbero pertanto le seguenti:

Identità: l'identità delle singole persone coinvolte è un ingrediente fondamentale. Per questo la Uhlener afferma che «i beni

¹³ In realtà è la non-rivalità a fare del bene un bene pubblico; la non-escludibilità è essenzialmente una faccenda tecnologica e di costi – ogni bene pubblico (prodotto) potrebbe essere, almeno in linea di principio, escluso a chi non ha contribuito alla sua produzione.

che si presentano negli scambi dove ognuno può offrire in maniera anonima non sono relazionali» (*ibid.*, p. 255).

Reciprocità: perché beni fatti di relazioni, essi possono essere goduti solo nella reciprocità: «L'attività vicendevole, il sentimento reciproco e la mutua consapevolezza sono una parte tanto profonda dell'amore e dell'amicizia che Aristotele non è disposto ad ammettere che, una volta tolte le attività condivise e le loro forme di comunicazione, resti qualcosa degno del nome di amore o di amicizia» (Nussbaum 1996[1986], p. 624).

Simultaneità: a differenza dei normali beni di mercato, siano essi privati o pubblici, dove la produzione è tecnicamente e logicamente distinta dal consumo, i beni relazionali si producono e si consumano simultaneamente; il bene viene co-prodotto e co-consumato al tempo stesso dai soggetti coinvolti. Anche se la contribuzione alla produzione può essere asimmetrica (pensiamo ad una amicizia, una festa), nell'atto del consumo non è possibile il «free riding» (fruttamento totale), perché il bene relazionale per essere goduto richiede che si lasci coinvolgere in una relazione con le caratteristiche che stiamo elencando¹⁴.

Motivazioni: nelle relazioni di reciprocità genuine la motivazione che è dietro il comportamento è una componente essenziale. Lo stesso fatto – ad esempio una cena – è un bene relazionale o un bene “standard” in base alla motivazione che muove i soggetti. Se il rapporto non è un fine ma un mezzo per qualcos'altro (fare affari, ecc..) non possiamo parlare di beni relazionali¹⁵.

Fatto emergente: il bene relazionale “emerge” (come amano dire i sociologi¹⁶) all'interno di una relazione. Forse la categoria di «fatto emergente» coglie più della categoria economica della

¹⁴ Quindi, per fare un esempio, pensiamo a una gita tra amici. Nel momento della produzione del bene relazionale (l'organizzazione della gita), l'impegno dei vari componenti può essere asimmetrico, ma se durante la gita qualcuno non prova a entrare in un rapporto di reciprocità, genuino, con qualcun altro, e quindi non produce un impegno (*effort*), avrà usufruito di un bene di mercato standard (la gita turistica), ma non avrà goduto di beni relazionali.

¹⁵ Ciò non significa che in un rapporto di affari non si possa creare un autentico bene relazionale, ma, se accade, in qualche modo all'interno di un rapporto strumentale emerge qualcosa di nuovo, non riconducibile alla strumentalità.

¹⁶ Cf. Colozzi (2005).

“produzione” la natura di un bene relazionale. L'emergenza mette l'accento sul fatto che il bene relazionale è un *terzo* che eccede i “contributi” dei soggetti coinvolti, e che in molti casi non era neanche tra le intenzioni iniziali. Ed è per questa ragione che un bene relazionale può “emergere” anche all'interno di una normale transazione di mercato, quando, ad un certo punto, e nel bel mezzo di un ordinario rapporto economico strumentale, accade qualcosa che porta i soggetti a dimenticare la ragione per la quale si erano incontrati, e il bene relazionale “emerge”.

Gratuità: infine una caratteristica sintetica dei beni relazionali è la gratuità. Il bene relazionale è tale se la relazione è cercata in quanto bene in sé, non usata per altro. Ecco perché, come dice la Nussbaum, il bene relazionale è un bene dove la relazione è il bene, una relazione che non è un incontro di interessi ma un incontro di gratuità¹⁷. Il bene relazionale richiede motivazioni intrinseche nei confronti di quel particolare rapporto.

Bene: un modo sintetico per dire cosa sia un bene relazionale è insistere sul sostantivo: esso è un *bene* ma non è una *merce* (nel linguaggio di Marx), ha cioè un *valore* (perché soddisfa un bisogno) ma non ha un *prezzo* di mercato (appunto per la gratuità).

Una volta però elencate queste caratteristiche non possiamo che rilevare la difficoltà di trattare le relazioni umane con la teoria economica. Infatti, l'economia guarda il mondo dalla prospettiva dell'*individuo che sceglie i beni*: la relazione gli sfugge per definizione, proprio perché in questo caso si parte da due o più, e l'altro non è primariamente né un bene né un vincolo. Se infatti mettiamo tutte le precedenti caratteristiche assieme non abbiamo prodotto una definizione che soddisfa l'economista, né gli altri scienziati sociali, proprio perché troppo ricca e completa per essere utile. Ecco perché le singole discipline prendono, nel momento analitico, solo alcune delle caratteristiche della relazione umana e la definiscono «bene relazionale». Forse, però, è questa

¹⁷ Il bene relazionale, così definito, ha quindi caratteristiche che lo fanno assomigliare al bene pubblico locale (si consuma assieme), all'esternalità (emerge, non è sempre intenzionale), ma... è un'altra cosa.

parzialità l'unico modo per utilizzare la categoria nelle applicazioni concrete e di *policy*, dimensioni troppo importanti delle scienze sociali. Ogni tanto, però, è bene ricordarsi che la storia è più complessa.

3.3. Un semplice modello

Dalla riflessione teorica e da studi empirici emerge con sempre maggiore evidenza che esiste un rapporto molto stretto tra beni relazionali e benessere o felicità delle persone. Negli studi che si stanno svolgendo all'interno di quel filone di ricerca noto come «Economia e felicità» risulta che, in situazioni e contesti sociali molto diversi, la qualità dei rapporti interpersonali (in famiglia, nella società civile, nel posto di lavoro) sono di gran lunga la componente che pesa di più nella felicità percepita dalle persone¹⁸.

Proviamo, in conclusione, ad abbozzare un semplice modello che lega la felicità direttamente ai beni relazionali e al reddito. Se indichiamo la felicità di un soggetto A con F_a , il reddito (inteso come mezzi materiali) con I_a , il rapporti genuini con gli altri, i «beni relazionali» (come li abbiamo definiti) con $R_{a,b}$, e ignoriamo altri elementi importanti (come, ad esempio, la salute¹⁹) possiamo scrivere: $F_a = f(I_a, R_{a,b})$, esprimere cioè la felicità come una funzione del reddito individuale e dei beni relazionali²⁰.

Se, quindi, prendiamo in considerazione la semplice relazione $F_a = (I_a, R_{a,b})$, e per semplificare consideriamo la felicità una variabile misurabile²¹, la diminuzione di felicità può derivare o da un effetto negativo *diretto* di I_a su F_a , oppure da un effetto negati-

¹⁸ Per una rassegna cf. Bruni e Stanca (2005).

¹⁹ In realtà, studi recenti (Marmot 2005) mostrano che anche la salute è positivamente correlata alla qualità dei rapporti interpersonali.

²⁰ Più in generale, con R possiamo intendere tutte quelle attività che incorporano gratuità, non necessariamente di tipo relazionali (tra cui lo sport, la preghiera, leggere un buon libro), beni che Frank (1999) chiama «beni non vistosi», cioè che non si consumano per competere con gli altri ma che richiedono motivazioni intrinseche.

²¹ Come facevano gli antichi utilitaristi, e come alcuni economisti oggi fanno ancora, vedi Kahneman (2004).

vo *indiretto* di I_a su F_a attraverso, ad esempio, un effetto negativo generato da I sui beni relazionali $R_{a,b}$ ²², un effetto che potrebbe smorzare, o addirittura soverchiare, l'effetto totale procurato dall'aumento di reddito sulla felicità.

Se, per esempio, l'impegno per aumentare il reddito (assoluto o relativo) produce sistematicamente effetti negativi sulla qualità e quantità delle nostre relazioni (fa cioè diminuire la felicità che traiamo dal "consumo" di beni relazionali), poiché le ore dedicate al lavoro sono sottratte alla vita relazionale e familiare, l'*effetto complessivo* di un aumento di reddito sulla felicità può essere negativo a causa delle conseguenze negative che quell'aumento di reddito produce *indirettamente* sulla qualità delle nostre relazioni, a causa delle risorse (eccessive) che impieghiamo per aumentare il reddito, e che sottraiamo ai rapporti umani. È anche ragionevole supporre che l'effetto complessivo del reddito sulla felicità sia positivo per bassi livelli di reddito, ma che, dopo aver superato una certa soglia, questo divenga negativo. Se l'individuo possiede livelli di reddito molto bassi, ottiene un miglioramento dei suoi rapporti in seguito ad aumenti di reddito. Quando però si supera una certa soglia, un punto critico, il "segno" della dipendenza di una variabile dall'altra cambia, e da positivo diventa negativo.

Inoltre, i beni relazionali hanno caratteristiche di beni pubblici (pur non identificandosi, come detto, con essi), e quindi il loro valore non dipende solo dal *mio* impegno e dalle mie motivazioni, ma anche dall'impegno di coloro con cui sono in rapporto (è questo il senso della notazione: $R_{a,b}$). Quindi in una società dove solo io lavoro molto e quando torno a casa trovo i miei familiari che mi aspettano, il valore di $R_{a,b}$ sarà maggiore rispetto ad una società nella quale entrambi i coniugi lavorano e si danno il cambio nella cura dei figli²³.

²² Ipotizzando, cioè, che ci sia un rapporto tra le variabili, che $R_{a,b}$ sia legato anche ad I .

²³ Ciò non significa affatto legittimare un'idea di società "asimmetrica" e maschilista dove le donne "producono" i beni relazionali che poi gli uomini "consumano", una società, questa, che è lontanissima dalla mia personale idea di buona società; con una tale affermazione paradossale voglio semplicemente sot-

4. MA PERCHÉ INVESTIAMO TROPPE ENERGIE NEI BENI SBAGLIATI?

Una domanda fondamentale resta ancora aperta: perché esseri umani razionali dovrebbero investire ripetutamente energie in modo da non ottimizzare il loro benessere? Infatti, mentre la teoria posizionale dà una spiegazione coerente di questo fatto²⁴ la teoria relazionale ci deve ancora spiegare perché la gente lavora troppo per consumare beni posizionali, e non ottimizza le proprie risorse di tempo lavorando meno. In altre parole, perché se è vero che staremmo meglio lavorando meno e coltivando più i rapporti con gli altri, continuiamo a lavorare troppo e ad investire troppo poco nell'amicizia?

Una prima possibile risposta è affermare che le persone non sono razionali: sbagliano sistematicamente nel fare i conti circa il proprio benessere. I condizionamenti del mercato (ad esempio la pubblicità), soprattutto, complicano i nostri conti circa il benessere: quindi, potremmo star meglio, ma non riusciamo a vederlo. In realtà, a pensarci bene, questa non è una vera risposta, in quanto si arresta proprio laddove dovrebbe incominciare: *perché* la gente si sbaglia sistematicamente? E' irrazionale, bene: ma *perché* lo è?

Spiegazioni che cercano di dirci perché la gente è irrazionale (nel senso che non massimizza il proprio benessere quando può farlo) sono quelle che derivano dalla teoria di Tibor Scitovsky, un fondatore degli studi sulla felicità. Nella sua *Joyless Economy* (1976) egli ci offre una spiegazione che ancora oggi si presta mol-

tolinare gli effetti cumulativi dei beni relazionali: quando dedichiamo poco tempo ai rapporti non c'è solo un effetto sulla nostra qualità della vita, ma anche su quella degli altri a noi prossimi. Anche in questo senso la felicità è "pubblica", come ci ricordano gli economisti latini del Settecento.

²⁴ Il soggetto, nello scegliere il suo livello ottimo di consumo non tiene conto soggettivamente delle aspirazioni che in realtà agiscono, riducendo (o in certi casi annullando) l'aumento di utilità dovuto all'aumento di consumo. È come se il consumatore facesse i conti sulla base di una funzione di utilità (o di benessere soggettivo) diversa da quella reale (che tiene conto anche del livello delle aspirazioni).

to bene ad includere anche i beni relazionali (assenti dal suo discorso). L'ipotesi di fondo è la sua distinzione tra beni di "comfort" e beni di "creatività". I beni di comfort danno stimolazioni immediate, sensazioni piacevoli di breve periodo, ma la soddisfazione che conferiscono non si protrae nel tempo. I beni di comfort sono un paio di scarpe, un frigorifero, un piatto di pasta, una automobile, ma anche un comodo divano o una vasca con idromassaggio. Che cosa hanno in comune questi beni? Hanno un'utilità che decresce fortemente con l'uso, portando subito alla noia: apprezzo molto un primo paio di scarpe se prima non ne avevo, ma l'utilità che mi conferisce il quinto paio di scarpe di mezza stagione, è molto piccola. Così, per la nuova automobile, ecc. Anzi, per i beni di comfort durevoli, col passare del tempo «averli tra i piedi» è fonte di disutilità, e di desiderio di comprarne di nuovi... e il ciclo ricomincia (cosa che il mercato sa molto bene).

I beni di "creatività", invece, hanno normalmente la caratteristica opposta: la loro utilità marginale è crescente, più li uso più mi arrecano benessere. Esempi classici sono i beni culturali (certa musica, lettura, teatro, ecc.); e – anche se Scitovsky non ce lo dice – i beni relazionali sono beni di questo tipo; anzi, secondo Hirschman (1996), i beni relazionali – come la "commensalità" – conferiscono *al tempo stesso* comfort e creatività. Una lettura di un buon libro, l'impegno civile, continuano a conferire utilità nel tempo, e non hanno gli effetti di nausea tipici dei beni di comfort durevoli: vedere nel mio scaffale un libro che ho già letto continua a generare in me un senso di piacere.

Scitovsky sostiene che consumiamo troppi beni di comfort e pochi beni di creatività perché le esigenze delle moderne economie, e in particolare le esigenze delle economie di scala, spingono nella direzione di rendere molto poco accessibili, o estremamente cari, i beni di creatività, e soprattutto tendono a rimpiazzarli con beni di comfort spacciati per beni di creatività. È qui infatti che inizia la spiegazione di Scitovsky (anche se nel suo libro è solo accennata). Noi consumiamo troppo comfort anche perché questo si presenta sempre più sotto le mentite spoglie di bene di creatività ma a costo molto più basso del bene di creatività vero.

Facciamo un esempio. L'ascolto di musica classica è un tipico bene di creatività. Oggi nelle società occidentali questo bene ha un costo molto maggiore rispetto alla musica folk, non tanto in termini monetari quanto in termini di investimento di tempo e di energie per poter provare utilità dal suo ascolto. Allora che cosa sta accadendo? Il mercato offre beni sostituti ma con minor «costo di attivazione»²⁵: opere liriche eseguite da cantanti pop, musiche dal look classico ma con melodie orecchiabili, ecc. Se non siamo consapevoli – e questa consapevolezza è una faccenda culturale – che i due beni sono diversi (uno di creatività e l'altro di comfort), e li consideriamo sostituti perfetti (o quasi), tenderemo ad acquistare di più (e troppo) il bene che costa meno. Con due conseguenze: il nostro benessere risulterà minore (perché minore sarà la nostra creatività), e chi offre musica classica di qualità farà fatica a sopravvivere nel mercato.

Veniamo ora ai beni relazionali: perché ne consumiamo troppo pochi?

Una prima spiegazione si basa sulla distinzione di Scitovsky: i beni relazionali sono tipici beni di creatività, e anche qui il mercato tende a offrire beni di comfort che li simulano. Pensiamo ancora ai prodotti televisivi. Il tempo consumato davanti alla TV agisce contro i beni relazionali in due modi: è tempo sottratto ai rapporti con gli altri (come lo è anche, d'altra parte, una corsa nel bosco, o una lettura di un libro), ma è anche un consumo di *beni relazionali simulati*. Infatti, se i programmi televisivi offrono sempre più prodotti che assomigliano ai rapporti umani veri e propri (pensiamo ai *talk show* o ai *reality show*: «quando vado da mia madre, lei mi parla dei protagonisti di un talk show come se fossero suoi amici di quartiere», mi confidava una collega di lavoro), in realtà, però, essi sono beni di comfort che spiazzano i *veri* beni relazionali e la mamma del mio collega, di fatto è solo di fronte ad una scatola nera. Non stupisce quindi che da una ricerca che sto conducendo sui dati della *World Values Survey* risulta che in tutti i paesi del mondo il numero di ore passate davanti alla TV è inversamente

²⁵ Prendo in prestito questa espressione da Pier Luigi Sacco.

correlato all'indice di felicità (Bruni e Stanca, 2005); come non stupisce (Corneo, 2002) che nei paesi OCSE le ore davanti alla TV crescono assieme alle ore di lavoro: più in un paese si lavora, più tempo si passa davanti alla TV. Come mai, qualcuno potrebbe domandarsi? Non dovrebbe essere vero il contrario? Le considerazioni che stiamo facendo sui costi di attivazione ce lo fanno comprendere: persone più stanche per il lavoro tenderanno a consumare finti «beni relazionali» perché costano meno, richiedono meno energie della coltivazione di amicizie vere. Un'altra spiegazione, intuita da Scitovsky, fa leva sulla dipendenza (*addiction*): i beni di comfort creano dipendenza, quindi per ottenere lo stesso piacere di ieri, oggi dovrò consumare più beni di comfort²⁶.

Un'ultima considerazione, infine. I beni relazionali, a differenza dei beni di comfort e dei beni di mercato standard, sono in balia delle scelte degli altri: sono quindi più fragili e più vulnerabili, non sono da me controllabili pienamente, sono più rischiosi. Ecco perché tendiamo a consumarne relativamente meno – rispetto ai beni di mercato, molto meno rischiosi. È questa un'antica verità: la vita buona è vita civile, ha bisogno di rapporti umani profondi, ma appunto per questo è *costitutamente* vulnerabile e fragile.

Quanto finora detto, però, non è ancora una spiegazione alternativa al «paradosso di Easterlin», il quale, giova ricordarlo, ha a che fare con il rapporto reddito-felicità nel corso del tempo. Per spiegare i dati sul paradosso dovremmo trovare una giustificazione di un consumo sempre crescente nel tempo di beni standard, e decrescente di beni relazionali. Solo una idea. Lo sviluppo tecnologico tende a ridurre i costi dei beni di mercato standard, lo abbiamo detto. Non fa altrettanto, invece, con i beni relazionali, la cui «tecnologia» è più o meno la stessa dai tempi di Adamo ed Eva. Il costo relativo dei beni relazionali tende quindi ad aumentare nei paesi a tecnologia avanzata, come sono quelli dove si verifica il paradosso di Easterlin.

²⁶ In realtà anche i beni di creatività creano una forma di dipendenza: i beni culturali, i beni relazionali, proprio perché con l'uso si accresce il loro valore, tendono a creare anch'essi dipendenza, ma... di tipo diverso.

5. PER CONCLUDERE: LA FORZA-FRAGILE DEI BENI RELAZIONALI E DELLA FELICITÀ

I beni relazionali, perché fatti *di* relazioni, possono essere goduti solo nella reciprocità: «L'attività vicendevole, il sentimento reciproco e la mutua consapevolezza sono una parte tanto profonda dell'amore e dell'amicizia che Aristotele non è disposto ad ammettere che, una volta tolte le attività condivise e le loro forme di comunicazione, resti qualcosa degno del nome di amore o di amicizia... Se le cose stanno così allora queste componenti della vita buona sono destinate a non essere per nulla autosufficienti. Esse saranno invece vulnerabili in maniera particolarmente profonda e pericolosa» (Nussbaum 1996[1986], p. 624).

Il paradosso di una vita buona che, per essere davvero tale, deve accettare la fragilità della vita civile, ha attraversato l'intera traiettoria del pensiero occidentale, fino alla modernità, la quale – si pensi a Hobbes, ma anche a Hegel – ha voluto risolvere la fragilità della vita buona abdicando, di fatto, ad una vita pienamente civile, sperando così di non incorrere nei paradossi dovuti alla sua vulnerabilità. Un destino raffigurato con genio da J.P. Sartre che nella pièce teatrale *A porte chiuse* rappresenta l'inferno come una stanza chiusa (che, guarda caso, ricorda la stanza del «grande fratello» televisivo), dove i tre personaggi non riescono ad incontrarsi perché hanno paura di perdersi. È un'icona tragica ma molto efficace della condizione dell'uomo contemporaneo, della condanna e necessità degli altri, da cui emerge la terribile esclamazione «l'inferno sono gli altri».

L'*invenzione* dell'economia moderna ha trovato una soluzione meno tragica, almeno apparentemente: il Mercato ci affranca dalla necessità del rapporto personale con l'altro e dalla fragilità dei beni relazionali, perché non ci fa dipendere più dalla “benevolenza” dei nostri concittadini; al tempo stesso può erodere il «bond of society», cioè la fiducia, che ci tiene assieme e che di fatto permette anche ai mercati stessi di esistere.

Gli attuali «paradossi della felicità» ci dicono che ad un certo punto qualcosa di importante in questa traiettoria è andato perso.

La tesi di questo mio articolo è che il «qualcosa andato perso» ha molto a che fare con i rapporti con gli altri, con i beni relazionali. Possiamo accettare, è vero, dei beni di mercato a basso costo che riempiono il vuoto lasciato dai rapporti umani genuini. La prospettiva che abbiamo seguito in questa nota è, però, un'altra: perché l'essere umano ha una vocazione irrinunciabile a diventare *persona* e a trascendere la sua *individualità*, allora i beni relazionali, perché sempre più rari, diventano sempre più preziosi. Prendere coscienza di ciò può forse aiutare a scongiurare le nuove carestie che sono alle porte delle nostre società opulente: carestie di rapporti interpersonali genuini e quindi carestie di felicità.

LUGINO BRUNI

BIBLIOGRAFIA

- Becattini, G. (2004), *Introduzione* a Bruni e Porta (2004).
- Bruni, L. (2001), *Note sul consumo e sulla felicità*, in «Nuova Umanità», XXIII (2001/6), n. 138, pp. 869-888.
- Bruni, L. (2004), *L'economia la felicità e gli altri. Un'indagine su beni e benessere*, Città Nuova, Roma.
- Bruni L. - Porta P. (2004), *Felicità ed economia*, a cura di, Girini&Associati, Milano.
- Bruni L. e P. Porta (2005), *Happiness and Economics*, a cura di, OUP, Oxford.
- Bruni, L. - L. Stanca, (2005), *Watching Alone. Happiness and Television*, Working papers, Dipartimento di Economia Politica, Milano-Bicocca.
- Colozzi, I. (2005), *I diversi usi dell'espressione "beni relazionali" nelle scienze sociali*, relazione tenuta all'Istituto Veritatis Splendor, Bologna, il 22.4.2005.
- Corneo, G. (2002), *Work and Television*, Center for Economic Studies & Ifo Institute for Economic Research CESifo, Working Paper No. 829.

- Diener, E. (1984), *Subjective well-being*, «Psychological bulletin», 95(3), pp. 542-75.
- Donati, P. (1986), *Introduzione alla sociologia relazionale*, Angeli, Milano.
- Donati, P. (2005), *La sociologia relazionale: una prospettiva sulla distinzione umano/non umano nelle scienze sociali*, in «Nuova Umanità», XXVII (2005/1), n. 157, pp. 97-122.
- Easterlin, R. (1974), *Does economic growth improve human lot? Some empirical evidence*, in *Nation and Households in economic growth: Essays in honor of Moses Abramowitz* (P.A. Davis - M.W. Reder eds.), Academic Press, New York-London.
- Easterlin, R. (2004), *Verso una migliore teoria del benessere*, in Bruni - Porta (2004).
- Frank, R. (1999), *Luxury fever*, Free Press, New York.
- Frey, B. - Stutzer, A. (2001), *Happiness, Economy and Institutions*, in «The Economic Journal», 111, pp. 918-938.
- Hirschmann, A.O. (1996), *Melding the Public and Private Spheres: Taking Commensality Seriously*, in «Critical Review», 10, 4.
- Layard, R. (2005), *Rethinking public economics: the implications of rivalry and habit*, in Bruni - Porta (2005).
- Kahneman, D. (2004), *Felicità oggettiva*, in Bruni - Porta (2004).
- Marmot, M. (2005), *The Status Syndrome : How Social Standing Affects Our Health and Longevity*.
- Nussbaum, M.C. (1996), *La fragilità del bene: fortuna ed etica nella tragedia e nella filosofia greca* (1986), Il Mulino, Bologna.
- Phelps, C. (2001), *A Clue to the Paradox of Happiness*, in «Journal of Economic Behavior and Organization», 45, pp. 293-300.
- Scitovsky, T. (1976), *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, O.U.P., Oxford.