Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in:

Economia e Gestione delle Arti
e delle Attività Culturali

ex. D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Beni Culturali e Incertezza

-

definire l'indefinibile

Relatrice
Prof.ssa Elisabetta Lazzaro

Laureando
Serena Voltan
Matricola 851967

Anno Accademico
2018 / 2019

Indice

Abstract 5
Introduzione 6
Capitolo I – La razionalità limitata 9
1 – Teoria della scelta del consumatore 10
1.1 – I vincoli: limitazioni alla scelta 11
1.2 – Il vincolo di tempo e i costi "fantasma" per il reperimento di informazioni e per gli spostamenti 13
2 – Soddisfazione di bisogni 15
3 – "De gustibus non est disputandum" 18
4 – Irrazionalità nella valutazione 20
4.1 – Il metodo di trasmissione delle informazioni 22
5 – Riepilogo 24
Capitolo II – Influenze dell'ambiente sulla percezione 26
1 – L'ambiente come fonte di influenze 26
2 – Lo sviluppo del soggetto nell'ambiente 27
3 – Collettività, pregiudizi e stereotipi 31
4 – Conclusioni 36
5 – Riepilogo 37
Capitolo III – Il ruolo dell'informazione 39
1 – Razionalità limitata e informazione imperfetta 39
2 – Il prezzo come informazione 41
3 – Le asimmetrie informative e l'informazione come bene economico 42
3.1 – *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, di G. A. Akerlof 42
3.2 – *Job Market Signaling* di M. Spence 47
3.3 – *The Theory of "Screening". Education, and the Distribution of Income* di J. E. Stiglitz 49
3.4 – Equilibrium in Product Markets with Imperfect Information di J. E. Stiglitz. 51
4 – Conseguenze dell'informazione imperfetta 55
5 – Ridurre l'incertezza 56
6 – Riepilogo 58

Capitolo IV – Le esternalità 60
1 – *Two Concepts of External Economies* di T. Scitovsky 61
2 – *The Problem of Social Cost* di R. H. Coase 63
3 – *Externality* di J. M. Buchanan e W. C. Stubblebine 66
4 – L'incertezza nella valutazione e le influenze del punto di vista 68
5 – La componente della volontà 71
6 – La ricerca di soluzioni 73
6.1 – Lo Stato come ente regolatore 73
6.2 – Le imposte pigouviane e il teorema di Coase 75
6.3 – Diritti di inquinamento trasferibili 76
7 – Conclusioni 77
8 – Riepilogo 78
Capitolo V – Incertezza e Beni Culturali 80
1 – Definire i beni culturali 80
2 – Beni pubblici 82
2.1 – La non escludibilità 82
2.2 – La non rivalità 84
3 – Beni di merito 85
4 – Il valore 86
4.1 – Valore economico e non economico 86
4.2 – Valore intrinseco 87
4.3 – Incertezza nel valore e determinazione della quantità ottimale 88
4.4 – L'identità 90
5 – Il rapporto con il pubblico 92
6 – Riepilogo 95
Capitolo VI – Incertezza: limite e risorsa 97
1 – Beni indeterminati e incertezza condivisa 98
1.1 – L'incertezza condivisa 98
1.2 – I beni indeterminati 99
2 – Industrie culturali e creative 101
2.1 – Le industrie culturali 101
2.2 – Le industrie creative 102
2.3 – Il problema dell'informazione 103
2.4 – Alcune conseguenze del sistema delle industrie culturali e creative 104

3 – L'utilizzo della creatività 106
4 – Beni culturali e mercato..... 110
4.1 – Turismo, beni culturali e mercato 111
4.2 – Copie e riproduzioni 112
4.3 – Interdipendenza tra dimensione culturale e mercato 113
5 – Riepilogo 116
Conclusione 118
Bibliografia..... 121

Abstract

L'ambito di studio a cui si fa comunemente riferimento come ad "Arte, Cultura e Industrie Culturali e Creative" è intrinsecamente legato ad una dimensione di indeterminatezza che appare alternativamente come un limite insormontabile o una variabile trascurabile per un'indagine soddisfacente del settore.

Questo lavoro non si pone l'obiettivo di fornire soluzioni al problema dell'indeterminatezza, quanto piuttosto quello di fondere diversi punti di vista per comporre un quadro più flessibile attraverso l'indagine del concetto di asimmetria informativa e di quello di esternalità applicati ai beni culturali. Si mette in atto un processo apparentemente ossimorico di definizione di una materia che definibile non è, ma con il fine di permettere l'indagine del settore in modo maggiormente consapevole delle variabili che ne influenzano il funzionamento.

Ci si pone quindi in una prospettiva intermedia, all'interno di una cornice che non rifiuta le conclusioni portate dagli studi basati sulla perfetta razionalità e informazione del soggetto agente, ma che ne limita la portata in quanto modelli, strumenti per analizzare una realtà che si svolge con variabili molto più complesse e permeate di soggettività, le quali non sono tuttavia nemmeno ascrivibili ad una completa entropia.

Introduzione

La tendenza alla sistematizzazione delle situazioni e degli oggetti con cui si viene in contatto è tipica del pensiero umano, ed assolve ad una funzione primaria di sopravvivenza permettendo di mettere in relazione esperienze e informazioni già acquisite con nuove eventualità, al fine di permettere al soggetto di adottare il comportamento più adeguato.

Per questa ragione spesso lo studio del reale, in qualunque aspetto lo si voglia indagare, viene spesso ricondotto ad ambiti ben definiti, a settori e aree di riferimento. Pur riconoscendo la presenza di un sempre più condiviso approccio interdisciplinare ai problemi, e la necessità di una compartimentazione degli oggetti di studio al fine di poter approfondire specifici argomenti, si nota come si presentino casi in cui questo approccio che parte ponendo dei limiti all'interno dei quali condurre i propri studi rischia di far dimenticare che i limiti stessi non sono che il frutto di decisioni convenzionali.
In un mondo in cui tutto è riconducibile ad un ambito specifico, l'indeterminatezza e l'incertezza sono spesso considerate in due modi, antitetici tra loro: o se ne riconosce la rilevanza, elevandole però a limite invalicabile e utilizzandole in alcuni casi come scusante per evitare analisi più approfondite delle questioni ad esse associate, oppure se ne enfatizza la scarsa importanza, riducendole a fenomeni marginali, ad eccezioni trascurabili.

In quest'elaborato ci si propone di indagare la dimensione dell'incertezza andando a evidenziare come il comportamento umano sia inequivocabilmente soggetto a una parte di indeterminatezza: partendo dall'analisi del comportamento in situazioni in cui un soggetto si trova a dover scegliere tra alternative differenti, emerge un tipo di processo decisionale che per le caratteristiche intrinseche degli oggetti e dei soggetti coinvolti non può che essere pervaso da elementi di indeterminatezza.

Attraverso l'analisi di specifici fenomeni, in particolare le asimmetrie informative e le esternalità, si introduce l'idea per cui l'indeterminatezza non sia affatto una variabile trascurabile; allo stesso tempo, è possibile notare come esistano approcci volti a ridurne gli effetti negativi al fine di diminuire i danni da essa provocati.
Lo scopo è di ricondurre questi concetti nello specifico settore dei beni culturali e artistici per mostrare come sia proprio la dimensione dell'indeterminatezza a costituire il nucleo di molti beni e servizi relativi a quest'ambito, e come sia possibile considerarla non solo una debolezza o una minaccia, ma anche un punto di forza.

Nel **primo capitolo** si troverà quindi un'analisi del concetto di razionalità limitata, attraverso un discorso che ne delinea le caratteristiche a partire dai punti chiave del concetto di razionalità assoluta per introdurre le variabili di incertezza presenti al di fori dei modelli. Si approfondisce il tema della formazione dei gusti individuali, di come i processi mentali deputati alla decisione possano essere influenzati dal tipo di scelta da compiere, dalla presentazione e dall'incertezza relativa alla valutazione della qualità di un bene/servizio.

Nel **secondo capitolo** si introduce il tema delle influenze dell'ambiente sul modo di pensare e prendere decisioni dell'individuo.

Nel **terzo capitolo** viene analizzata più nel dettaglio la questione della disponibilità (o mancata tale) dell'informazione, e il ruolo che questa svolge nello svolgersi del processo decisionale, con particolare attenzione al problema del mancato equilibrio nella distribuzione delle informazioni e alle potenziali conseguenze e soluzioni, tra cui la determinazione di elementi che vadano a svolgere la funzione di indicatori di qualità altrimenti non misurabili in modo oggettivo.

Nel **quarto capitolo** si concentra lo sguardo sul problema delle esternalità, analizzando le caratteristiche del fenomeno, le possibili conseguenze e soluzioni proposte dalla letteratura sull'argomento e le difficoltà nello stabilire la portata delle influenze di una scelta di produzione/consumo sulle scelte di produzione/consumo di altri soggetti. In questo capitolo emerge in modo particolarmente evidente la concezione che alcuni fenomeni, per la loro stessa natura, siano identificabili nel loro verificarsi ma talvolta impossibili da misurare, senza che per questo si possa o si debba considerarli trascurabili.

Nel **quinto capitolo** si introduce il concetto di beni culturali, delineando le specificità del settore e le caratteristiche che rendono questa tipologia di beni particolarmente legata alla dimensione di incertezza, in particolare focalizzandosi sulla determinazione del valore come operazione che presenta vari aspetti di indeterminatezza e sul legame del bene culturale stesso con la comunità di riferimento e con il valore simbolico che in esso viene percepito.

Nel **sesto capitolo** si va a evidenziare come l'indeterminatezza possa rivelarsi non solo una potenziale minaccia ma anche un potenziale punto di forza, e come in alcuni settori sia stata inglobata nel processo produttivo in un modo che la rende parte integrante e imprescindibile del bene/servizio offerto.

Capitolo I – La razionalità limitata

In un settore, come quello delle arti, della cultura e delle industrie creative, che per sua stessa natura presenta confini labili e cangianti, è di fondamentale importanza la dimensione dell'incertezza.
L'incertezza infatti coinvolge innumerevoli aspetti riguardanti quest'ambito, a partire dalle caratteristiche intrinseche dei beni e servizi fino a quelle che determinano i processi decisionali degli individui coinvolti, influenzando in modo tangibile le scelte di comportamento di individui e gruppi e, di conseguenza, le relazioni economiche tra gli attori in gioco.
Per quanto si possa cercare di adottare un approccio oggettivo e razionale al processo di scelta (in un qualunque generico settore dell'azione umana), non sarà mai possibile garantire la razionalità assoluta. Questo perché il modello della razionalità assoluta proposto dalla teoria economica tradizionale costituisce appunto un modello, una semplificazione che è parte integrante di un insieme più complesso.

Qualunque genere di studio, per evitare il pericolo di disperdersi in ogni direzione, deve concentrarsi su un certo numero di variabili. Questa procedura non va a invalidare i risultati ottenuti, che vanno tuttavia considerati come limitati ad una porzione di un ambiente che contiene anche altre prospettive.
Lo studio del comportamento relativo alla scelta degli individui è paragonabile in questo senso ad uno studio antropologico: entrambi hanno dei limiti specifici e mostrano solo determinati aspetti di un totale più complesso, nel tentativo di fornirne un resoconto il più fedele possibile di un certo aspetto della realtà e riducendo le variabili che avrebbero l'effetto di confondere il risultato.[1]
Qualsiasi rappresentazione comporta necessariamente una semplificazione (in caso contrario, non si tratterebbe della rappresentazione, ma della realtà stessa).[2]

[1] R. Schlaifer, 1969.
[2] *Ibidem*.

Il metodo utilizzato per analizzare un fenomeno costituisce quindi un filtro che può essere oggettivo solo nei limiti definiti dalla sua stessa natura. Allo stesso modo anche nell'analisi economica questa parzialità non deve essere vista come un fallimento, quanto come una caratteristica alla base del sistema: ciò che più conta, in questo caso, è la consapevolezza che la necessità di porre dei limiti alla quantità delle informazioni processate o all'ambito di riferimento è essa stessa un fattore di influenza sui risultati.

1 – Teoria della scelta del consumatore

Andiamo quindi a presentare le linee fondamentali attraverso le quali viene presentato, per la teoria economica tradizionale, il comportamento di un individuo messo di fronte alla necessità di compiere una scelta:

- consapevolezza dell'obiettivo che si vuole conseguire;
- disponibilità di informazioni perfettamente accessibili e perfettamente confrontabili fra loro;
- vincoli di tempo e reddito che riducono le opzioni disponibili, ciascuna delle quali può fornire una determinata soddisfazione (utilità) in base ai propri gusti;
- razionalità nell'analisi dei dati sopracitati.

Si vedrà come non sempre le variabili prese in considerazione siano così facilmente compatibili tra loro e con un'analisi razionale secondo criteri oggettivi, e come il processo di analisi sia a sua volta inevitabilmente influenzato, in misura maggiore o minore, da numerosi fattori (come ad esempio l'ambiente e il gruppo sociale di appartenenza)[3].

[3] B. Cova, 1997.

1.1 – I vincoli: limitazioni alla scelta

Numerosi sono i vincoli che determinano i limiti dell'azione decisionale del consumatore: possono variare a seconda dell'ambiente e del contesto politico e sociale in cui il decisore è collocato. Semplificando, ai fini della costruzione di un modello coerente, risultano rilevanti nel determinare *l'insieme delle alternative disponibili* (o *insieme delle opportunità*) il vincolo di bilancio e il vincolo di tempo.

Il vincolo di bilancio è ciò che determina il limite tra l'insieme delle opzioni effettivamente alla portata del consumatore e quelle che non lo sono, utilizzando come criterio discriminante la quantità di denaro che risulta a disposizione per essere spesa.
Sul piano cartesiano costituisce il terzo elemento, assieme agli assi x e y, che racchiude e delimita l'area delle scelte possibili, ovvero l'insieme chiamato *paniere del consumatore.*

All'interno di questo insieme è possibile rintracciare le diverse quantità di prodotto alla portata del consumatore: si definirà quindi *paniere del consumatore* (insieme X) la combinazione[4] delle quantità di due beni, il bene 1 e il bene 2. La relazione tra questi fattori è riassumibile con la formula:

$$X = (q_1 q_2)$$

dove q_1 sta ad indicare la quantità del bene 1 e q_2 la quantità del bene 2.

A questo punto è importante ricordare come il processo di scelta sia messo in atto per il raggiungimento di un determinato obiettivo, volto alla soddisfazione di un determinato bisogno, con l'ottenimento della maggiore utilità possibile.

[4]L'utilizzo di due soli beni è a scopo semplificativo, ma è possibile studiare le combinazioni possibili tra l'acquisto di un singolo bene (bene 1) e un secondo fattore (bene 2) costituente la rappresentazione aggregata di tutti i beni restanti (tra quelli compresi nello stesso vincolo di bilancio).

Dal momento che, come evidenzia il *principio di non-sazietà* del consumatore, si ha maggiore soddisfazione nel consumo di un'unità in più di un determinato bene piuttosto che di una in meno (a parità di altre condizioni), si può dedurre come le opzioni più soddisfacenti si trovino a corrispondere ai punti sul grafico posizionati lungo la retta del vincolo di bilancio, dove la quantità viene massimizzata.

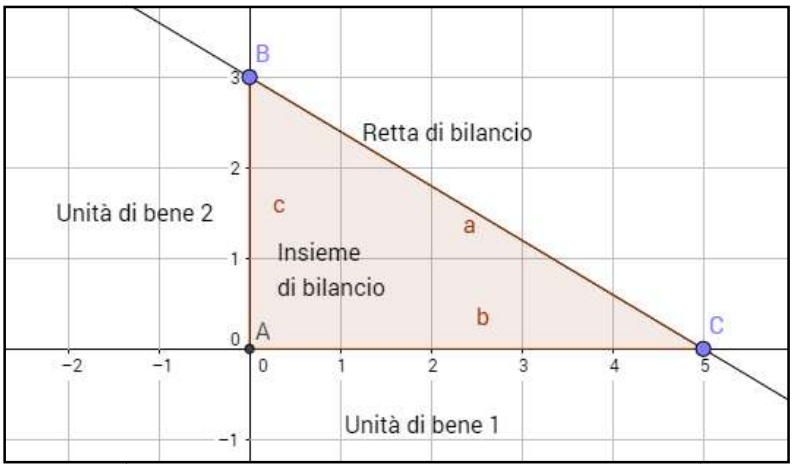

Figura 1 – Insieme di bilancio.

Ricordando che le opzioni disponibili sono direttamente limitate dalla variabile del reddito (r) spendibile dal consumatore, è chiaro come l'insieme di bilancio sia formato da tutte le combinazioni possibili purché la somma dei prezzi (rispettivamente p_1 e p_2) dei beni 1 e 2 in oggetto, ciascuno moltiplicato per la quantità (rispettivamente q_1 e q_2) del bene stesso, rimanga minore o uguale al valore di r.

Se ne deduce che l'insieme "paniere del consumatore" sia definibile come:

$r \geq p_1 q_1 + p_2 q_2$.

E la *retta di bilancio* che racchiude le combinazioni fornenti la maggiore utilità è invece descritta in questo modo:

$$r = p_1 q_1 + p_2 q_2$$

Al di sopra di questa retta si uscirebbe dal campo delle possibilità del consumatore, essendo quelle combinazioni troppo costose, al di sotto invece si spenderebbe meno di quanto possibile, non soddisfacendo il principio di non-sazietà.
È bene notare anche come questa retta fornisca un'altra importante informazione sulle opzioni a disposizione del consumatore: la sua inclinazione (m) rappresenta infatti il *saggio di sostituzione* tra i beni presi in considerazione, ovvero la quantità di bene 1 a cui è necessario rinunciare per ottenere un'unità in più del bene 2 (equilibrio di *costo opportunità*).
In genere, comunque, piuttosto che rinunciare totalmente ad uno dei due beni il consumatore preferisce scegliere una combinazione di entrambi, dato che all'aumentare della disparità tra le due quantità la soddisfazione di possedere un'unità in più del bene di cui possiede una quantità maggiore tende a diminuire rispetto alla soddisfazione di avere un'unità in più del bene di cui possiede una quantità minore.
L'avvento di cambiamenti nell'ambito dei dati considerati, come ad esempio una variazione del reddito disponibile o dei prezzi dei beni coinvolti, comportano una ridefinizione dei vari panieri e del saggio di sostituzione.

1.2 – Il vincolo di tempo e i costi "fantasma" per il reperimento di informazioni e per gli spostamenti

Il vincolo di tempo ha un funzionamento analogo al vincolo di bilancio. Tuttavia è utile evidenziare alcuni aspetti che spesso vengono scarsamente presi in considerazione quando si va a definire la quantità di tempo corrispondente al consumo di un determinato bene o servizio.

Nell'ipotesi che il consumatore voglia trascorrere due ore del suo tempo a guardare un film (senza preferenze di genere o stile) è possibile credere che sia la durata di ciascun film a determinare se il film rientra nelle opzioni che il consumatore può prendere in considerazione o meno.

Un film che superi la durata di due ore non verrà scelto perché (secondo il sistema di classificazione delle opzioni visto in precedenza) richiederebbe più tempo rispetto a quello disponibile, andando a trovarsi al di fuori dell'area delimitata dalla retta del vincolo di tempo.

È a questo punto che la realtà si intromette nella questione: spesso il tempo necessario per *arrivare* alla scelta effettiva del consumo e/o alla fruizione di un determinato bene/servizio è maggiore di quello necessario al consumo stesso.
Il consumatore è infatti soggetto a tutta una serie di costi secondari correlati a quelli veri e propri, sia in termine di tempo che di denaro, che tendono generalmente ad aumentare il sacrificio che ci si trova a dover sostenere: nel costo di un determinato bene dovrebbe essere quindi compreso, ai fini di un'analisi più verosimile, anche tutto l'insieme dei costi accessori imprescindibili per arrivare al bene scelto.
Se in termini di tempo un consumatore calcola di spendere due ore per vedere il film, per proseguire con l'esempio, va tenuto in considerazione che il tempo complessivo dedicato al raggiungimento dello scopo comprenderà anche il tempo speso per scegliere il film e poi recarsi al cinema, al videonoleggio, o per accedere ad una piattaforma di streaming.

Questi costi "accessori" più o meno ingenti sono spesso tenuti in considerazione quando si tratta di costi che vanno ad intaccare il reddito: nel caso di un viaggio, oltre al costo di attrazioni, cibo e pernottamenti è abbastanza comune prevedere anche costi come quello di carburante, autostrada e dei mezzi pubblici o privati utilizzati per arrivare a destinazione.
Il costo relativo al tempo speso per il reperimento delle informazioni senza le quali possono risultare impossibili non solo la fruizione o il consumo veri e propri, ma anche l'inserimento di alcune alternative disponibili tra le opzioni da valutare, è invece spesso dimenticato o considerato trascurabile.
L'argomento verrà affrontato più ampiamente nei capitoli successivi.

2 – Soddisfazione di bisogni

Gli obiettivi del consumatore sono fondamentalmente legati alla soddisfazione di bisogni[5], necessità più o meno basilari (a livello sia fisico che mentale) a cui fornire soluzione in modi che possono differire da individuo a individuo: uno stesso bisogno basilare, relativo ad esempio al nutrimento necessario per la sopravvivenza, può essere soddisfatto da tutte le azioni che comprendono il consumo di un qualche tipo di cibo, ma quando più alternative sono disponibili si può notare come ciascuno preferisca specifici tipi di alimenti. Questa variabilità è in ogni caso strettamente sottoposta ad un sistema di priorità, il quale viene a sua volta strutturato su due livelli: alla base si trovano i bisogni *esistenziali*,[6] legati a tutto ciò che risulti necessario al benessere fisico e psicologico di base; il secondo livello è invece quello dei cosiddetti bisogni *esperienziali*, ovvero quei bisogni che contribuiscono al benessere del soggetto, ma se non soddisfatti non ne pregiudicano necessariamente la sopravvivenza.

Nel suo articolo "Some Aspects of Welfare Economics"[7] del 1951 A. C. Pigou delinea una serie di tratti fondamentali per la comprensione delle dinamiche attraverso le quali definire la soddisfazione del consumatore, strettamente legata all'idea di benessere. Il benessere viene quindi descritto come derivante dallo stato mentale del soggetto e strettamente correlato alla soddisfazione, che deriva a sua volta dall'utilità ricavata da un determinato corso di azione.
Questo benessere tuttavia non sarebbe misurabile, anche se è possibile rilevare tra diverse opzioni quali forniscono al soggetto utilità maggiore o minore. Allo stesso modo è impossibile anche comparare in modo scientifico la soddisfazione di individui diversi, dal momento che ciascun individuo ottiene quantità di utilità diverse da scelte diverse.

[5] D. Dalli; S. Romani, 2003.
[6] R. C. Solomon; L. D. Stone, 2002.
[7] A. C. Pigou, 1951.

Si ha quindi la conclusione che ci si trova ad un grande livello di indeterminatezza, all'interno del quale si possono tuttavia creare modelli generali di comportamento, sia del singolo sia di gruppi che condividano molte caratteristiche relative all'ambiente di provenienza e ai gusti. Emerge tuttavia la consapevolezza che ciò che accade nel modello non è applicabile alla realtà senza che si verifichino scostamenti.

La soddisfazione conseguente al consumo (utilità) aumenta quanto maggiore è la quantità di bene consumata, ed è misurabile tramite la disponibilità del consumatore a spendere per quella data quantità del bene in oggetto. Il massimo prezzo a cui il consumatore è disposto a giungere è definito *prezzo di riserva*. L'incremento dell'utilità derivante dal consumo di un'unità aggiuntiva del bene, l'utilità marginale, non cresce però rapidamente quanto l'incremento del consumo, fino a che non si raggiunge il punto di sazietà: oltre questo punto non è più possibile ottenere soddisfazione aggiuntiva dal consumo di un'ulteriore unità del bene.

In generale comunque, secondo la teoria economica, il consumatore è perfettamente in grado di determinare una sorta di classificazione tra le alternative disponibili, ordinandole[8] in base alla maggiore o minore soddisfazione che gli possono procurare, scegliendo poi quella che ne fornisce di più.[9] Ci sono anche categorie di beni, definiti comunemente come *perfetti sostituti*, che sono sostituibili gli uni agli altri senza che si riscontri una variazione della soddisfazione derivante dal consumo.

[8] Principio dell'*ordinamento delle preferenze.*
[9] Principio della *scelta.*

Riprendendo la rappresentazione grafica delle possibilità delimitate dalla retta del vincolo di bilancio, si può notare come le combinazioni di beni che forniscono al consumatore lo stesso livello di soddisfazione vadano a formare curve chiamate *curve di indifferenza*. Il punto di tangenza tra la curva di indifferenza più alta a toccare la retta di bilancio e la retta di bilancio stessa consente di individuare la soluzione ottima, ovvero quella che procura al consumatore maggior soddisfazione tra tutte quelle che rientrano nei vincoli a cui il consumatore è soggetto.

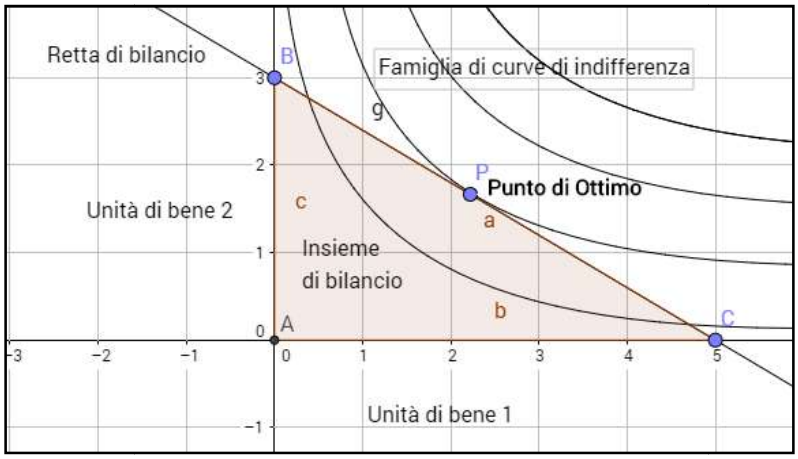

Figura 2 – Punto di ottimo.

Nella seconda parte dello stesso articolo Pigou va ad analizzare il variare della soddisfazione in determinate circostanze, mettendo in discussione alcuni assunti su cui generalmente vengono costruiti i modelli, e in particolare quello secondo cui ogni aggiunta al reddito reale di un individuo ne aumenterebbe la soddisfazione.

Questo assunto viene considerato non applicabile a ogni circostanza perché, se è vero che l'autore riconosce che a parità di condizioni avere una disponibilità maggiore di un determinato bene può aumentare la soddisfazione, questo non implica che il processo sia automatico, anzi: Pigou mette in chiaro come a volte possa verificarsi il contrario, e cioè che la soddisfazione di un desiderio possa diminuire il desiderio stesso, fino ad arrivare al punto che ulteriori aumenti nella

quantità del bene non producono ulteriore utilità. Sono quindi i gusti a determinare quale sia il vero e proprio reddito (in termini di utilità) nelle diverse situazioni.

3 – "De gustibus non est disputandum"

Nell'omonimo articolo gli autori (G. J. Stigler e G. S. Becker)[10] si propongono di confutare alcune teorie a proposito dei gusti che stanno alla base delle scelte dei consumatori, a favore della loro tesi che spiegherebbe i comportamenti umani diffusi e/o persistenti in base a scelte finalizzate alla massimizzazione dell'utilità.
Il modello da loro presentato assume i desideri come dati non modificabili (anche se il perseguimento di un desiderio può essere scoraggiato, infatti, il desiderio stesso non verrebbe meno) e sulla considerazione del fattore tempo come fattore di costo.
L'utilizzo della logica e di esempi teorici permette di analizzare fenomeni come l'assuefazione o la stabilità dei gusti rintracciando proprio nelle anomalie di comportamento i segnali a favore della teoria degli autori.

L'associazione dei gusti ad un processo di assuefazione è una delle teorie che viene smentita: questa vedrebbe l'utilizzo di determinati prodotti/servizi comportare, tramite assuefazione, un aumento del desiderio e un conseguente spostamento nei gusti a favore di tali prodotti/servizi. Becker e Stigler attribuiscono invece il consumo crescente di un determinato bene all'aumento del capitale di informazioni che il decisore possiede a proposito del bene stesso, con un conseguente calo dei già citati costi "ombra" necessari al reperimento di informazioni sull'esistenza o sulla qualità del bene. La crescita di utilità non deriverebbe quindi da un cambiamento nei gusti, ma dalla minore incidenza dei costi sul beneficio totale.

[10] G. J. Stigler; G. S. Becker, 1977.

Anche nel caso della relazione tra gusti e tradizioni, l'appartenenza di un bene, servizio o comportamento all'area della "tradizione" implicherebbe, seguendo lo stesso ragionamento, una buona disponibilità di informazioni per il decisore. In questo caso la "tradizione" delineerebbe un ambito a cui il consumatore tende ad attenersi perché garantisce minori costi nella valutazione e quindi una maggiore utilità. Questo ragionamento spiegherebbe anche la maggiore inerzia del comportamento delle fasce più adulte della popolazione e la maggiore apertura nei confronti delle novità da parte delle fasce più giovani: chi dispone di un minor capitale sotto forma di informazioni sarebbe più disponibile ad acquisire nuovi comportamenti al fine di individuare le opzioni che procurerebbero un'utilità maggiore, chi invece ha già in suo possesso un capitale ingente sotto forma di informazioni non avrebbe interesse nell'affrontare nuovi costi che andrebbero a diminuire l'utilità di eventuali nuove opzioni, quando invece potrebbe sostenere costi ridotti per l'ottenimento di una quantità di utilità corrispondente alle proprie aspettative.

Analogamente, fenomeni come la moda vengono visti come scelte di un prodotto/servizio che permetta di massimizzare l'utilità derivante dalla distinzione sociale, più che una questione di gusti mutevoli.
Reperire nuove informazioni richiede comunque tempo, il che comporta un ritardo tra il mutamento del contesto e quello dei comportamenti degli individui che vi si trovano immersi.

Anche la pubblicità secondo questo punto di vista non viene analizzata come fonte di persuasione che induca al mutamento dei gusti, ma come ulteriore luogo di ricerca di informazioni potenzialmente attendibili, che amplia le alternative a conoscenza del consumatore oltre a fornire informazioni aggiuntive, permettendo una minimizzazione dei costi di informazione.

Becker e Stigler ammettono tuttavia che le questioni che si possono affrontare con questo approccio sono potenzialmente infinite ed estremamente variegate, e pure che questo tipo di ragionamento non è dimostrabile se non per via logica, dal

momento che molti dei processi alla base non vengono messi in atto consapevolmente al momento della scelta. Allo stesso tempo però questo punto di vista, pur venendo presentato con la consapevolezza della propria parzialità, permette di fornire spiegazioni a quelle che altrimenti venivano definite anomalie del comportamento, senza negare la soggettività dei gusti che pur essendo stabili nel tempo sono soggetti di volta in volta a diversi (più ampi o più specifici) contesti di applicazione.

Anche il tema del reperimenti di informazioni verrà affrontato più dettagliatamente nei capitoli successivi.

4 – Irrazionalità nella valutazione

Nonostante si possa creare una buona rappresentazione del comportamento di consumo, nella realtà il processo di scelta segue difficilmente un percorso lineare e definito.

Molte delle decisioni prese dal consumatore avvengono a livello inconscio, altre sono comunque soggette a tempi ristretti per essere sostenibili. Solitamente il tempo dedicato all'analisi del problema è direttamente proporzionale all'importanza economica o sociale della necessità a cui si vuole far fronte. Sembra perfettamente ragionevole prendersi alcune settimane di tempo per scegliere, ad esempio, quale auto acquistare, mentre lo è di meno spendere lo stesso tempo per valutare quale cibo consumare per il pasto successivo: una maggiore spesa implica, ragionevolmente, una maggiore necessità di considerare attentamente il da farsi in modo da scegliere l'opzione migliore.

Nella realtà non solo non è sempre possibile quantificare a priori il livello di soddisfazione connesso al consumo di un determinato bene o servizio, ma spesso la soddisfazione stessa è costituita, più che dalla somma di caratteristiche positive e negative, dalla rispondenza del bene o servizio a certi parametri stabiliti dal consumatore (non necessariamente in modo consapevole) i quali vengono

influenzati da ogni esperienza passata, sia essa positiva o negativa, e possono quindi cambiare nel corso del tempo.
Seguendo la teoria dell'adattamento (o della disconferma delle aspettative) di Helson,[11] è possibile vedere come uno scostamento minimo dall'ideale predefinito implichi una percezione altrettanto minima del difetto o del pregio, a prescindere da quanto questo possa essere oggettivamente rilevante. Allo stesso modo uno scostamento ingente rispetto alle aspettative o al livello di qualità al quale il consumatore è abituato comporterà una maggiore presa di coscienza della differenza e un impatto maggiore sulla percezione di soddisfazione (in caso il bene o servizio superi le aspettative) o di insoddisfazione (in caso invece non vi si avvicini a sufficienza).

Il procedimento migliore sembrerebbe essere quello di valutare costi e benefici di ciascuna strategia applicabile alla soluzione del problema decisionale, ma questo approccio logico non è del tutto conciliabile con i processi mentali che realmente si verificano.
Oltre alle già citate influenze dell'ambiente, che vedremo approfondite nel capitolo successivo, vi sono molte distorsioni che possono influenzare il ragionamento: esistono ad esempio categorie di spesa percepite dal consumatore come aventi un diverso grado di legittimità (non necessariamente oggettiva), e questo comporta una maggiore o minore disponibilità a sacrificare tempo e/o denaro per il tipo di bene che vi rientra.

[11] H. Helson, 1964.

4.1 – Il metodo di trasmissione delle informazioni

A parità di informazioni sulle caratteristiche del prodotto, il modo in cui queste sono presentate va a influenzare l'analisi da parte del consumatore.[12]
Tutto rientra nelle diverse strategie di comunicazione dei dati, che possono essere proposti in modo tale da suscitare risposte diverse a parità di dati oggettivi, usando punti di vista differenti per provocare comportamenti anche opposti.
Con il termine "comunicazione" si va qui ad intendere il processo di trasmissione e ricezione di messaggi tra due o più soggetti,[13] processo che è di fatto imprescindibile dal funzionamento della maggior parte delle attività umane così come noi le conosciamo.[14] È quindi un termine che si presta ad essere utilizzato in molte situazioni diverse, dalla comunicazione tra due o più persone a quella tra enti, tra reparti di un'unica organizzazione e così via. [15]
È possibile individuare alcuni elementi fondamentali che ne costituiscono l'essenza:[16]

- Messaggio: contiene le informazioni trasmettesse al destinatario (in questo caso, ad esempio, potrebbe trattarsi dell'elenco delle caratteristiche di un bene o servizio); [17]
- Mittente: soggetto che produce e invia il messaggio, in modo esplicito o implicito
- Destinatario: i soggetti a cui si intende far arrivare il messaggio.

Particolarmente rilevanti nella comunicazione sono il processo tramite cui il mittente codifica[18] il messaggio e la successiva decodifica[19] da parte del destinatario: è a questo punto che diventa cruciale la chiarezza e l'attenzione a simboli e linguaggi usati per comporre il messaggio perché tutti questi elementi vanno ad influenzare il modo in cui il messaggio verrà recepito. Così come la stessa

[12] J. R. Bettman; P. Kakkar, 1977.
[13] C. Ciappei; M. Surchi, 2010.
[14] W. J. Ong, 1986.
[15] B. W. Pearce, 1998.
[16] R. A. Kerin; S.W. Hartley; W. Rudelius, 2010.
[17] F. Severino, 2011.
[18] C. Ciappei; M. Surchi, 2010.
[19] F. Severino, 2011.

frase, pronunciata con intonazione e espressione diversa, può avere significati opposti, l'interpretazione del significato di qualsiasi messaggio può essere influenzata dal contesto in cui questo viene presentato oltre che dalle esperienze che hanno plasmato la percezione del ricevente. Uno stesso messaggio può essere estremamente efficace e chiaro per un certo tipo di destinatario, così come totalmente estraneo ad un altro (da cui l'importanza di prestare attenzione alle risposte, o feedback, conseguenti la ricezione).[20]

In aggiunta si unisce alla questione anche un problema di quantificabilità all'interno delle informazioni stesse: le caratteristiche misurabili durante un'analisi diretta, attraverso l'utilizzo dei sensi e dell'intelletto vengono definite *attributi materiali*. Ma altre caratteristiche, quelle *immateriali*, sfuggono ad ogni pretesa di oggettività: l'appartenenza di un prodotto ad un determinato marchio può richiamare per il consumatore il fattore di relazione connesso all'appartenenza ad una comunità più grande di utilizzatori, che gli fornisce a tutti gli effetti una certa utilità e soddisfazione, ma che non è misurabile. È il contesto sociale e culturale, combinato all'ambiente e alle inclinazioni personali, a determinare quanto questi attribuiti immateriali influiscano sulla soddisfazione: la nozione di prezzo può essere forse misurabile, ma quella di qualità è per sua stessa natura vincolata ad una valutazione soggettiva.

Inoltre, a complicare il tutto, la percezione dei benefici attesi e dei rischi associati a ciascuna scelta possibile non è sempre determinata da fattori misurabili, ma spesso è collegata al meccanismo di desiderio[21] che porta a minimizzare le possibili conseguenze negative di un'azione quanto più si desidera compierla. Per questo, oltre che per i fattori descritti in precedenza, è estremamente difficile che il processo decisionale avvenga in modo assolutamente razionale, al di fuori dai modelli, anche quando le informazioni a disposizione dovessero essere del tutto disponibili e confrontabili. Infatti, sia che siamo in grado di processarli razionalmente o meno, difficilmente disponiamo di tutti i dati che ci servono.

[20] C. Ciappei; M. Surchi, 2010.
[21] T. Levitt, 1960.

5 – Riepilogo

In questo capitolo si è analizzato il fenomeno della razionalità limitata. Pur riconoscendo la necessità di stabilire criteri di organizzazione del reale attraverso i quali classificare la realtà per poterla comprendere e comunicare, si pone l'accento sull'importanza di non dimenticare che i sistemi perfetti descritti nei vari modelli sono, appunto, modelli e in quanto tali limitati a un certo numero di variabili.
Si riconosce quindi la necessità di operare un processo di semplificazione, ma senza dover poi, per assurdo, ritenere che la rappresentazione ottenuta dai modelli costituisca una verità universale, dimenticando la dimensione di incertezza e di imprevedibilità che pervade il mondo nel suo funzionamento effettivo.

Si descrivono quindi le caratteristiche della razionalità assoluta, come la piena consapevolezza dell'obiettivo da raggiungere, la disponibilità di informazioni perfettamente accessibili e confrontabili, la presenza di precisi vincoli di tempo e reddito a limitare le opzioni disponibili, la razionalità nell'analisi di tutti i dati coinvolti al fine di ottenere una quantità ottimale di utilità, riprendendo il modello dell'insieme di bilancio e dell'ordinamento delle preferenze che permette di individuare l'opzione migliore tra quelle effettivamente disponibili.

Si approfondisce inoltre il tema della formazione dei gusti seguendo l'analisi portata avanti da G. J. Stigler e G. S. Becker in "De gustibus non est disputandum"[22], analisi che spiegherebbe i mutamenti dei gusti (e, conseguentemente, delle scelte di consumo) degli individui attraverso il concetto che un'esperienza di consumo già verificatasi permette di acquisire un numero consistente di informazioni sull'esperienza stessa, e va quindi a plasmare il comportamento successivo. La tendenza a concentrare le proprie scelte in un determinato settore non sarebbe quindi dovuta a fenomeni di assuefazione, quanto alla maggiore disponibilità di informazioni, che permetterebbe una riduzione dei costi necessari a reperire i dati e una conseguente massimizzazione dell'utilità.

[22] G. J. Stigler; G. S. Becker, 1977.

Questo punto di vista non è necessariamente incompatibile con l'idea che vi sia una componente irrazionale nella valutazione. Si è visto infatti come comportamenti istintivi e meccanismi semplificati di valutazione della qualità delle alternative disponibili possono essere comunque soggetti a questo tipo di ragionamento a livello implicito. Tuttavia la necessità in determinate situazioni di una decisione rapida, la maggiore o minore legittimità attribuita da specifici gruppi sociali a determinate categorie di spesa e la percezione della qualità strettamente legata ad una valutazione soggettiva rendono il processo decisionale estremamente influenzato da una componente non razionale.

Si è visto infatti come il metodo stesso adottato per la trasmissione delle informazioni possa influenzare (a parità di dati) le scelte che su quelle informazioni sono fondate, senza contare la caratteristica fondante dell'incertezza, ovvero la difficoltà nella misurazione univoca delle qualità dei beni/servizi disponibili.

Capitolo II – Influenze dell'ambiente sulla percezione

1 – L'ambiente come fonte di influenze

Come già anticipato nel capitolo precedente, si può notare che le decisioni prese dagli attori sul mercato subiscono vari tipi di influenza: anche l'ambiente costituisce una variabile non trascurabile sia nel definire le opzioni disponibili che nel plasmare il tipo di risposta a ciascuna di esse. Tali influenze possono derivare dall'impianto normativo in vigore (e dall'associato sistema di sanzioni), dall'ambiente fisico, o da quello sociale, e il loro impatto risulta più o meno quantificabile a seconda delle variabili coinvolte.
L'ambiente in cui una qualunque decisione viene presa, infatti, non è neutro, né è possibile renderlo tale attraverso un atto di volontà dei soggetti coinvolti. Questo perché il modo stesso di elaborare le informazioni è frutto di un punto di vista delimitato dai più disparati fattori.

Il primo livello a cui si può far riferimento è quello dei sensi: essi infatti delimitano in modo piuttosto preciso la quantità e la qualità delle informazioni (visive, uditive, tattili...) che vengono messe a disposizione della mente per essere analizzate, sia a livello intenzionale che a livello inconscio. La possibilità o meno di utilizzare i sensi nel processo di valutazione modifica la percezione dei fattori analizzati e conseguentemente il significato che è possibile derivarne. Il modo in cui la realtà viene percepita attraverso i sensi rappresenta il risultato di un primo processo di elaborazione che non può essere evitato perché costituisce il canale attraverso il quale gli esseri viventi imparano a mettere in relazione loro stessi e tutto ciò che è altro.

Un secondo livello è fornito dall'ambiente fisico in cui la decisione viene presa: condizioni di stress, disagio fisico e altre influenze ambientali possono imporre un punto di vista e un modo di approcciarsi alla decisione. In un ambiente caratterizzato da un clima freddo e uno caratterizzato da un clima caldo determinate alternative, pur praticabili in entrambi i contesti, possono differire nella loro messa in atto effettiva per efficienza ed efficacia. I costi relativi alla

messa in atto di determinate scelte sono a tutti gli effetti soggetti alle variabili dell'ambiente, pertanto non è possibile analizzare un comportamento senza prendere in considerazione il contesto in cui tale comportamento viene messo in atto.

2 – Lo sviluppo del soggetto nell'ambiente

Se analizzare le potenziali influenze derivanti dalla conformazione dell'ambiente fisico può sembrare relativamente semplice, meno facili da quantificare, ma non meno rilevanti nel condizionare il comportamento del consumatore, sono i fattori legati all'ambiente sociale. Questo ulteriore livello è relativo sia all'ambiente sociale di formazione che a quello di appartenenza: determinati aspetti relativi al modo di valutare le alternative sono comprensibili solo all'interno di un gruppo sociale che condivida i medesimi valori e che parli, in senso lato, lo stesso linguaggio composto da scelte e atteggiamenti implicitamente o esplicitamente portatori di significato.

La mente di un individuo e i suoi schemi di comportamento, formandosi fin dal principio in un determinato ambiente, ne acquisiscono i principi a livello basilare: qualsiasi percezione non nasce quindi da una mente neutra e puramente razionale, ma da un modo di ragionare derivante dall'ambiente in cui si è formato l'individuo, ambiente che viene declinato poi dall'individuo a seconda del contesto in cui si trova al momento della scelta.

> "Le nostre abitudini individuali sono anelli che formano l'infinita catena dell'umanità; la loro ricchezza di significato dipende dall'ambiente ereditato dai nostri predecessori, ed è aumentata in quanto noi ci si prospetti il frutto delle nostre fatiche nel mondo in cui vivranno i nostri successori."[23]

[23] J. Dewey, 1968, p. 28.

Quando si immagina il decisore nell'atto di analizzare un problema allo scopo di scegliere quale condotta adottare o di quale prodotto servirsi, può sfuggire quanta importanza abbia avuto l'esperienza vissuta fino a quel momento nel determinare il modo in cui l'individuo si troverà a valutare oggetti e situazioni. Immaginare soggetto decisore e oggetti della decisione come due entità distinte e perfettamente avulse da altri fattori può risultare fuorviante in ogni contesto che non sia quello di costruzione di un modello semplificato della realtà.

Se è vero che la mente prende decisioni che andranno ad influire sull'ambiente, plasmandolo, è vero anche che la mente in questione non si è formata dal nulla: è costituita infatti da un sistema di credenze, desideri e propositi che si formano durante l'interazione di predisposizioni biologiche (i bisogni essenziali alla sopravvivenza) con l'ambiente sociale.[24]

> "L'identità di ognuno di noi è variabile, plurale, multidimensionale, [...] è un fenomeno relazionale e dinamico, [...] il processo personale di identificazione non è che uno sforzo incessante per preservare il proprio essere, un'attività mirante alla stabilizzazione e alla continuità, che cumula le esperienze di socializzazione delle diverse età della vita e le ricompone nel presente. Per fare ciò, questo lavoro individuale sull'identità (la sintesi dell'io) si accompagna alla proiezione in un'utopia collettiva o piuttosto si rifrange in un immaginario comunitario, così che si produce un'identificazione..." [25]

L'ambiente e il singolo sono connessi in due direzioni: le scelte degli individui plasmano l'ambiente in cui nuovi individui si formeranno, creando dei presupposti su cui si fonderà la loro volontà; in questo senso è possibile giungere alla conclusione che l'ambiente è costituito dall'insieme delle singole volontà e ne costituisce allo stesso tempo il principio ordinatore. La razionalità assoluta è un concetto che quindi può esistere solo all'interno di uno schema, di una

[24] J. Dewey, 1968.
[25] R. Gallissot, 2001, pp. 189-190.

semplificazione, non essendo possibile considerare l'intenzione e la volontà come forze sviluppatesi autonomamente.
Questi temi sono trattati approfonditamente da J. Dewey nei suoi studi sul comportamento umano.
Si evidenzia qui la stretta analogia tra determinate funzioni fisiologiche e le abitudini. Con il termine "abitudini" non si individuano solo le azioni quotidiane comunemente messe in atto dall'individuo, ma soprattutto i modelli di comportamento che si formano mano a mano che l'individuo cresce, e che sono quindi inestricabilmente connessi al suo modo di vedere le cose.

> "Le abitudini possono essere utilmente paragonate a funzioni fisiologiche, quali la respirazione e la digestione [...] specialmente in quanto richiedono la cooperazione dell'organismo e dell'ambiente. La respirazione è faccenda che riguarda l'aria non meno che i polmoni; la digestione riguarda altrettanto il cibo quanto i tessuti dello stomaco; la vista implica di certo la luce come l'occhio e il nervo ottico; il camminare implica il terreno quanto le gambe; il parlare richiede il mezzo fisico dell'aria e la compagnia di uomini che ascoltino quanto gli organi vocali."[26]

Si sottolinea inoltre come il livello di istruzione fornito "esplicitamente" a scopo educativo, ovvero quegli insegnamenti che vengono impartiti volontariamente e consapevolmente durante gli anni dello sviluppo, costituisca solo una parte delle influenze determinate dall'ambiente sociale. È presente infatti un sostrato di idee, atteggiamenti e consuetudini attraverso il quale l'individuo è plasmato, inconsciamente, per il semplice fatto di essere parte di una determinata cultura.
Si vengono a creare regole di comportamento implicite, che possono comunque essere messe in discussione da un atto di volontà e poi sostituite o eliminate attraverso la pratica continuativa di un nuovo modello. Tuttavia è particolarmente difficile rilevarle, in primo luogo, perché appartengono tanto profondamente all'individuo da non essere quasi percepibili, come un rumore di fondo o un odore

[26] J. Dewey,1968, p. 21.

che smettano di essere percepiti a causa dell'abitudine. È solo quando in qualche modo queste pratiche vengono messe in discussione o si trovano a non corrispondere più all'ambiente in cui il soggetto si trova che è possibile prenderne coscienza e cercare di individuarne i limiti. È solo a quel punto che si può valutare il proprio modo di agire e stabilire se vale la pena di mantenerlo o cambiarlo (del tutto o solo parzialmente) in favore di un altro. Questo non sta a significare che ogni comportamento acquisito come naturale durante lo sviluppo e poi reiterato nella vita adulta sia da scusare in quanto diventato parte del soggetto, qualora questo comportamento confligga con i diritti degli altri soggetti, ma solo che in un ambiente che pone come stabilite determinate pratiche sarà più difficile (anche se non impossibile) che i soggetti percepiscano tali pratiche come sbagliate, insensate, obsolete. Queste regole non sono necessariamente vincolanti, né immutabili, contribuiscono però a influenzare come un filtro l'approccio ad ogni questione della vita.[27]

Possiamo quindi definire il comportamento, compreso l'approccio alle decisioni, come la declinazione individuale di un comportamento collettivo.[28]
È a partire da questa situazione che si formano principi e modi di vedere condivisi: di fatto, anche le leggi morali che hanno maggior diffusione non sono che convenzioni che diventano pratica comune proprio perché, grazie alla loro diffusione, entrano a far parte del comportamento delle generazioni successive che si formano quindi all'interno di queste stesse convenzioni. Se un gruppo di persone condividesse credenze che il resto del mondo ritiene immorali e le tramandasse alle generazioni successive queste, formandosi in un ambiente in cui tali convinzioni sono comunemente accettate e incoraggiate, non avrebbero motivo di considerare immorali le proprie azioni.

[27] J. Dewey, 1968.
[28] *Ibidem*.

3 – Collettività, pregiudizi e stereotipi

Nel prendere decisioni l'individuo non è da solo, ma immerso in una rete di interconnessioni con altri soggetti che definiscono il loro status reciproco all'interno di un contesto costituito da una rete di valori, usi e costumi. Si avrà una quindi grande considerazione (solitamente implicita) dedicata a quei fattori che permettono di creare e/o rafforzare le relazioni,[29] e in special modo le relazioni con il gruppo di appartenenza[30] (o con il gruppo di cui si vuole diventare membro), gruppo i cui meccanismi interni hanno funzionamenti simili a quelli di una *tribù.*[31] Esistono quindi diversi "ruoli" che possono essere svolti all'interno di un gruppo, che sono diversi di volta in volta e non corrispondono unicamente alla dualità della dinamica *leader-gregario*.

Tutte queste relazioni[32] tra individui, tra gruppi, e con il contesto in cui individui e gruppi si trovano sono a doppio senso, in un processo di reciproca influenza che non impedisce l'autonomia di pensiero, ma tende a suggerire i presupposti su cui basarsi per prendere decisioni.

> "La comunità, da una parte, esercita sugli individui una violenza fisica, dall'altra, però, mette a loro disposizione le possibilità nelle quali e con le quali essi modellano se stessi, anche quando decidono di farlo deviando dalle rappresentazioni sociali dominanti e attirando su di sé le sanzioni sociali."[33]

La costruzione della propria identità non può prescindere dai modelli identitari già presenti, anche qualora si compia la scelta, più o meno consapevole, di andare in senso opposto a tali modelli: perché possa esistere un'opposizione è necessario naturalmente che esista un entità a cui opporsi.

---

[29] M. Douglas, 1999.
[30] *Ibidem*.
[31] P. Østergaard; C. Jantzen, 2000.
[32] B. Cova, 1997.
[33] E. Fischer-Lichte (2014), p. 48.

Riferimenti al problema sono presenti anche negli studi di P. Bourdieu, nei quali si mette in evidenza come, anche a livello implicito, siano presenti dei meccanismi attraverso i quali il processo di classificazione dei soggetti e quella del mondo che circonda i soggetti agenti non risulti essere oggettivo, ma basato su quanto percepito durante il processo di formazione.

> "Le divisioni sociali diventano principi di divisione su cui si modella la visione del mondo sociale. I limiti oggettivi diventano senso dei limiti, anticipazione pratica dei limiti oggettivi, acquisita attraverso l'esperienza dei limiti oggettivi: *sense of one's place*, che porta ad escludersi da ciò (beni, persone, luoghi, ecc.) da cui si è esclusi. La peculiarità del senso dei limiti è quella di comportare l'oblio dei limiti."[34]

Il rischio principale è infatti quello di dimenticare la presenza dei criteri di classificazione e dei limiti tracciati attraverso di essi. Il problema, pertanto, non è costituito dalla parzialità del punto di vista e dei tipi di classificazione adottati, quanto dalla progressiva integrazione di questi criteri nel modo di pensare comune fino al punto di dimenticare che si tratta di principi basati sul pensiero umano e, di conseguenza, potenzialmente errati, imprecisi, o obsoleti rispetto alla situazione corrente. È questo il caso costituito da pregiudizi e stereotipi.

Con il termine stereotipo si fa riferimento in questo caso a quelle strutture mentali che l'individuo utilizza, solitamente non a livello conscio, per mediare il proprio rapporto con la realtà.[35] Si tratta di semplificazioni che comportano una relazione con la realtà filtrata attraverso un punto di vista costituito a priori, secondo modalità stabilite culturalmente. Gli stereotipi non sono necessariamente principi negativi: sono al contrario schemi mentali necessari alla gestione del grande quantitativo di informazioni provenienti dall'ambiente, nel quale agiscono filtrando le variabili considerate inutili o non rilevanti, orientando quindi l'eventuale ricerca di informazioni aggiuntive.

---

[34] P. Bourdieu,1983, p. 473.
[35] B. M. Mazzara,1997.

Uno stereotipo può essere più o meno diffuso all'interno di un certo gruppo o ambiente sociale, può essere inoltre legato a principi molto generali quanto ad argomenti specifici, può essere inoltre più o meno rigido nell'influenzare il punto di vista.
A seconda dell'impatto di queste variabili e del soggetto da cui esse sono applicate ci si può trovare da un lato o dall'altro di un sottile "confine fra lo stereotipo come utile strumento di previsione e controllo della realtà e lo stereotipo quale distorsione della conoscenza e ostacolo alla interazione." [36]

Quando lo stereotipo è estremamente radicato si può correre il rischio che l'individuo che ne è portatore non solo non prenda coscienza della sua esistenza, ma rifiuti di vedere eventuali discrepanze tra quanto filtrato dallo stereotipo e la realtà fattuale. Questo comporta a volte un processo di scelta estremamente viziato e non razionale, che tuttavia non sembrerà tale a chi lo mette in atto.
Possiamo definire il processi di generalizzazione come quel "processo per cui le caratteristiche considerate tipiche del gruppo sono considerate distribuite in modo omogeneo nel gruppo stesso, e dunque applicabili anche al singolo membro del gruppo con cui si interagisce."[37]
C'è da ricordare però che non è la generalizzazione in sé ad essere sbagliata, perché risponde semplicemente alla necessità di ridurre i tempi di apprendimento e di adottare approcci adeguati a situazioni con caratteristiche simili a quelle già sperimentate. L'errore sta nel considerare la generalizzazione come un processo che permette di traslare significati senza verificare a posteriori se questa operazione abbia effettivamente riscontri nel reale.

[36] B. M. Mazzara,1997, p. 36.
[37] *Ibidem*, pp. 36-37.

Questo aspetto è particolarmente evidente nel caso dei pregiudizi.

> "È vero, infatti, che anche le valutazioni e i giudizi che ogni giorno esprimiamo non sui gruppi sociali, ma sul corso degli avvenimenti, sulle relazioni interpersonali, sugli eventi della vita quotidiana, sono per la maggior parte espressi senza il sostegno di continue conferme empiriche, e dunque sono anch'essi in qualche modo dei pre-giudizi. Ciascuno di noi agisce e pensa in funzione di suoi precisi orientamenti valutativi, culturali, ideologici, rispetto ai quali può essere più o meno elastico, ma dai quali non può mai liberarsi del tutto, e che condizionano in maniera spesso pesante le sue scelte."[38]

Possiamo definire un pregiudizio come "un giudizio precedente all'esperienza, vale a dire un giudizio emesso in assenza di dati sufficienti."[39] Partendo da questa definizione risulta più chiaro che il pregiudizio non abbia necessariamente una connotazione negativa (la formulazione di un giudizio potrebbe essere necessaria in una situazione tale da non consentire al decisore di acquisire tutte le informazioni a lui necessarie), ma la acquisisca quando il decisore si attiene strettamente alle conclusioni tratte dal pregiudizio nonostante ci sia la possibilità di acquisire facilmente informazioni più accurate o, ancora, ignori volutamente prove a sfavore del pregiudizio che siano alla sua portata e presentino un discreto grado di oggettività.

Da ciascuno di questi modi di pensare stabiliti a priori derivano errori di valutazione che consistono non tanto nel trarre conclusioni sbagliate da premesse corrette, quanto dalla scelta di utilizzare premesse sbagliate.
Anche il linguaggio e in generale le consuetudini legate alle interazioni tra soggetti possono creare errori di valutazioni: le parole e i simboli che suppliscono alla necessità di comunicare possono veicolare significati parzialmente diversi a seconda del gruppo sociale da cui vengono usati, e possono quindi contribuire ad

[38] B. M. Mazzara,1997, pp. 12-13.
[39] *Ibidem*, p. 10.

aumentare l'incertezza attraverso la trasmissione di contenuti che vengono percepiti nel modo sbagliato.

Altri errori derivano dal mancato adeguamento delle tradizioni a fatti più recenti che possono porle in condizione di inutilità o farle risaltare come obsolete, quando non dannose: "una volta consolidate, le tradizioni di pensiero hanno la tendenza a imporre le proprie spiegazioni, e devono essere soppiantate dal metodo scientifico sperimentale se si vuole arrivare a un vero progresso della conoscenza."[40]

Fintanto che non viene dimostrato il funzionamento di un metodo non si può usare il metodo stesso come base per altri tipi di azione. Purtroppo però ci sono ambiti in cui il tempo necessario per dimostrare scientificamente la validità dei modelli di comportamento finirebbe per rendere inutile, perché pervenuta con troppo ritardo, anche una risposta favorevole. In aggiunta, non tutti i modelli di comportamento afferiscono a principi che possano essere dimostrati attraverso il metodo scientifico, non con i mezzi di cui la scienza dispone al momento corrente.

[40] B. M. Mazzara,1997, p. 11.

4 – Conclusioni

È per tutte le ragioni sopra elencate che il punto di vista dei vari soggetti agenti in un determinato ambito influenza materialmente la percezione che si ha delle caratteristiche di un bene/servizio, della qualità veicolata da tali caratteristiche e dalla loro rispondenza ai criteri valutativi in vigore in quell'ambito. Sia che si colga il significato, o il ruolo, per cui il bene/servizio era stato ideato o che questo venga letto in modo sbagliato (o semplicemente differente) rispetto all'intenzione creativa, non si può dire che la percezione sia sbagliata, perché è semplicemente il risultato dell'interazione tra un l'oggetto e il filtro costituito dal soggetto che lo esperisce.

> "Da ciascuno di questi modi di essere deriva un particolare modo di guardare ai dati di realtà, e dunque una particolare distorsione dei dati stessi."[41]

Di conseguenza anche il problema di cosa ascrivere ad un determinato ambito di produzione è in realtà un problema la cui soluzione non può esistere in modo irrevocabile, perché sta nella soggettività di ciascuno percepire le sfumature che individuano in un'azione o in un oggetto i criteri secondo cui attribuire una categoria di appartenenza.

[41] B. M. Mazzara,1997, p. 11.

5 – Riepilogo

In questo capitolo si è analizzato l'aspetto di incertezza relativo alle influenze ambientali.
L'ambiente fisico e quello sociale sono elementi estremamente rilevanti nel processo di scelta, sia perché delineano alcuni limiti entro i quali le alternative sono effettivamente alla portata del consumatore sia perché plasmano l'approccio all'analisi dei dati stessi.
Gli schemi di comportamenti infatti non vengono stabiliti a priori in modo razionale ma, come si è visto, assimilati durante il processo di crescita in modo inconscio, al punto che la consapevolezza dei limiti del proprio modo di pensare può emergere con fatica, qualora il punto di vista del soggetto si scontri con circostanze che lo obblighino a rimettere in discussione il proprio modo di guardare alla realtà che lo circonda.

L'ambiente plasma quindi l'individuo almeno quanto l'individuo plasma l'ambiente con la sua azione: la costruzione dell'identità, avvenendo in un contesto definito in precedenza da processi non meno soggettivi e influenzati dalle circostanze di quello che porterà alla formazione del soggetto in esame, è irrevocabilmente determinata dalle circostanze in cui il processo si svolge. Pertanto le abitudini di comportamento sono la declinazione in chiave personale, da parte del soggetto, di un comportamento collettivo derivato dall'ambiente in cui si trova.
Si è visto inoltre come questo apprendimento implicito nel processo di formazione possa essere affiancato da forme educative esplicitamente rivolte all'educazione (secondo canoni propri del gruppo sociale all'interno del quale il soggetto si trova a crescere), ma possa comunque essere messo in discussione dal soggetto e modificato attraverso l'attuazione di comportamenti differenti.

Si è analizzata la dinamica sociale all'interno della quale gruppi di individui si muovono come l'insieme di influenze reciproche che costituiscono parte dell'identità percepita dal soggetto.

Questo tipo di relazione basata su interconnessioni e classificazione reciproca in ruoli definiti dal rapporto con altri soggetti rappresenta solo uno dei campi all'interno dei quali vengono applicati criteri e principi che limitano e definiscono i confini di ciò che circonda il soggetto. Se un tipo di approccio che filtra la realtà attraverso schemi predefiniti non è del tutto da condannare, perché è l'acquisizione di strutture con le quali comparare la realtà esterna che permette di acquisire nuove conoscenze in tempi relativamente ridotti, l'utilizzo di stereotipi per filtrare i dati e stabilire il comportamento più adatto può risultare dannoso (in termini di vicinanza ad una valutazione oggettiva) quando non affiancato ad una processo di messa in discussione dello stereotipo sulla base dei nuovi dati.

La creazione di criteri generali non sarebbe quindi sbagliata si per sé, ma lo diventa qualora non si cerchino conferme empiriche delle proprie conclusioni o si rifiuti di rivedere giudizi emessi in circostanze nelle quali non si disponevano informazioni sufficienti ad una valutazione scientifica.
Pertanto si conclude rilevando come sia impossibile, in alcuni casi, mettere in atto una valutazione scientificamente fondata, ma come il problema non derivi tanto da una carenza di oggettività quanto dalla difficoltà di mantenere presente la componente soggettiva della valutazione comportata dalle influenze dell'ambiente fisico e soprattutto sociale di formazione e appartenenza.

Capitolo III – Il ruolo dell'informazione

1 – Razionalità limitata e informazione imperfetta

Il processo di scelta è influenzato da tutta una serie di condizioni legate all'ambiente sociale, all'ambiente fisico e ad altri fattori.
Dati per assodati i vincoli che non dipendono in modo diretto dal proprio agire, il consumatore deve comunque poter disporre di alcune informazioni per poter operare una scelta.
Se consideriamo che il giudizio su un'alternativa disponibile e la scelta tra alternative diverse costituiscono dal punto di vista psicologico due momenti differenti e distinti del processo decisionale,[42] emerge più chiaramente quanta parte dell'agire quotidiano possa essere influenzata dal possesso o meno di specifici dati.

Il giudizio non comporta necessariamente che si giunga ad una scelta vera e propria, ma ne è l'imprescindibile premessa. Questo momento del processo decisionale si fonda principalmente sulle preferenze relative del consumatore[43] e sulla probabilità di ottenere, qualora si dovesse scegliere quella specifica opzione, il risultato sperato.
Questo processo tuttavia si svolge in condizioni non perfette: la razionalità limitata del consumatore non è determinata unicamente dall'impossibilità di processare le informazioni a disposizione in modo perfettamente oggettivo e scevro da ogni influenza, ambientale e/o sociale, questioni che comunque costituiscono un filtro deformante, in misura maggiore o minore, tra la realtà oggettiva e come il consumatore la percepisce; il sistema all'interno del quale il decisore si trova, nello specifico, è infatti limitante anche dal punto di vista del numero e della qualità delle informazioni disponibili.

[42] H. J. Einhorn; R. M. Hogarth, 1981.
[43] R. Rumiati; N. Bonini, 2001.

Pertanto non solo le informazioni sono soggette a una valutazione di volta in volta più o meno soggettiva, ma soprattutto non è scontato che il consumatore possa avervi accesso liberamente: è il caso delle asimmetrie informative.

Come indicato dal nome stesso, si definisce asimmetria informativa la condizione in cui due o più attori nel processo di scelta dispongano di un diverso quantitativo di informazioni.
Le asimmetrie informative sono una condizione fisiologica, dovuta dal fatto che è umanamente impossibile acquisire tutte le informazioni rilevanti sulla fruizione di qualcosa senza prima averne fatto esperienza diretta. Tuttavia in molti casi è effettivamente possibile al consumatore raccogliere un numero di dati sufficienti a dare un'idea piuttosto precisa del bene o servizio che sta valutando, mentre in altri casi questo tipo di analisi si fa più complicato.

Caratteristiche uguali possono avere valutazioni diverse da parte di consumatori con preferenze simili ma non del tutto corrispondenti: basti pensare che un determinato prodotto potrebbe, a parità di altre funzioni, attirare un consumatore ma non convincerne un altro, magari per caratteristiche che non hanno impatto sul funzionamento (come ad esempio la differenza tra le copertine di due edizioni dello stesso libro). Due consumatori che non gradiscono la presentazione estetica di un determinato prodotto potrebbero però darne valutazioni diverse se uno dei due non trovasse particolarmente rilevante l'aspetto, ai fini della sua valutazione, mentre l'altro sì.
Anche nel caso di caratteristiche che sono quantificabili in modo oggettivo e trasmissibili da un attore all'altro senza rilevanti rischi di fraintendimento (l'ingombro determinato da un determinato oggetto nelle tre dimensioni, il numero di pagine di un libro, il numero di unità di prodotto all'interno della confezione) non sempre queste sono disponibili in modo completo e gratuito al consumatore che ne dovesse aver bisogno.

L'informazione è per sua stessa natura difficilmente controllabile: può essere trattata come un bene e quindi immessa a pagamento sul mercato, ma la sua diffusione è difficilmente controllabile e, inoltre, non solo non è possibile determinare il valore di un'informazione prima di possederla, ma risulta anche estremamente difficile che chi la acquista possa appropriarsene in via esclusiva (il precedente proprietario, ricordandola, potrebbe venderla ad altri o ancora utilizzarla lui stesso).[44]

2 – Il prezzo come informazione

È bene evidenziare come il prezzo stesso possa essere considerato un'informazione utile a formarsi un'idea del prodotto (il primo a introdurre questo pensiero è Tibor Scitvoszky in un articolo del 1945 intitolato "Some consequences of the habit of judging quality by price"[45]).

Anche se non risponde necessariamente ad una proporzione reale, il consumatore tende a considerare il prezzo di un oggetto come direttamente proporzionale alla sua qualità. Il ragionamento implicito dietro questa convinzione si fonda sulla maggiore disponibilità a pagare per un bene o un servizio che soddisfi in modo migliore le necessità di chi lo acquista, rispetto che per altri beni o servizi che le soddisfino meno.
Di conseguenza è diventato piuttosto comune aspettarsi che un prezzo molto basso possa essere provocato da un'altrettanto bassa qualità. In aggiunta, è solitamente più facile ottenere informazioni sul prezzo di un oggetto piuttosto che sulla sua qualità,[46] perché il prezzo, solitamente espresso in termini monetari, ha una sua unità di misura ed è definibile in modo oggettivo, cosa invece molto ardua da fare con la qualità che comprende variabili tra le più disparate che spaziano tra quelle di tipo tangibile e quelle, invece, intangibili.

[44] G. Tamburini, 1997.
[45] T. Scitovsky, 1945.
[46] G. J. Tellis, 1986.

Se si combina questo tipo di ragionamento con un mercato i cui prodotti sono caratterizzati da un alto grado di soggettività nella percezione, diventa chiaro come abbassare il prezzo oltre un certo limite possa provocare l'uscita dei consumatori dal mercato, perché non sono interessati a beni il cui prezzo costituisce indicatore di scarsa qualità o per lo meno di una qualità inferiore a quella ricercata.
Anche se in alcuni casi prezzo e qualità dovessero essere adeguati a ciò che il consumatore ricerca, resta comunque un certo livello di rischio: sarà solo dopo l'acquisto che il consumatore potrà avere la prova del valore di quanto acquistato, e la consapevolezza che sia stata o meno una scelta soddisfacente.

3 – Le asimmetrie informative e l'informazione come bene economico

3.1 – *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, di G. A. Akerlof

Si può considerare George A. Akerlof, con questo articolo del 1970[47], come il capostipite della letteratura sulle asimmetrie informative.
Trattata in precedenza in modo marginale, la questione delle conseguenze sul mercato provocate dal disequilibrio nella distribuzione delle informazioni viene qui esposta attraverso esempi che fanno riferimento al mercato di auto usate, a quello delle assicurazioni sanitarie e al campo delle assunzioni di personale appartenente a minoranze etniche. L'idea di fondo è che la carenza di informazioni da un lato della relazione tra domanda e offerta comporti un rischio maggiore per i soggetti che devono scegliere se sostenere o meno un costo per l'acquisto di un bene o servizio. Il consumatore è infatti consapevole che esiste una certa probabilità di acquistare un bene o servizio non qualitativamente all'altezza delle aspettative, sia per propria incapacità nel valutare nel modo corretto le opzioni disponibili sia per la potenziale disonestà del venditore, che dispone di maggiori informazioni, e questo riduce la sua disponibilità a pagare. Questa ridotta disponibilità a pagare a sua volta tende a escludere dal mercato i venditori che, fornendo beni e servizi di buona qualità, si troverebbero a dover accettare un

[47] G. A. Akerlof, 1970.

prezzo di vendita tale da rendere nulla (o negativa) la propria utilità: escono quindi dal mercato, aumentando la probabilità che i prodotti restanti siano di qualità meno elevata e così via.
Questo circolo vizioso viene definito dall'autore come il "costo della disonestà", ovvero la progressiva riduzione del mercato, che può arrivare fino ad un completo fallimento.

I modi in cui questa "disonestà" si manifesta vengono suddivisi da Akerlof in due categorie: la selezione avversa e l'azzardo morale.

La selezione avversa

La selezione avversa descrive il fenomeno di riduzione del mercato a causa dei venditori disonesti, che vendono il proprio prodotto presentandolo come qualitativamente migliore di quanto non sia (potendo quindi ottenere un prezzo più alto di quanto sia il valore del prodotto).
Considerando come esempio quello del mercato di auto usate, Akerlof sottolinea come un venditore "di professione" non abbia interesse nel vendere auto scadenti presentandole come auto di alta qualità (con un conseguente prezzo più alto). C'è poco interesse nell'ingannare il cliente fornendo dati migliori della realtà: oltre ad eventuali conseguenze legali, infatti, verrebbe meno la sua credibilità e rischierebbe di compromettere la propria reputazione e la propria sopravvivenza sul lungo periodo.
Se si considera il mercato delle auto usate come mercato in cui sono coinvolti anche venditori che non hanno interessi nel settore nel lungo periodo, per il consumatore il livello di incertezza (e quindi di rischio) si fa decisamente più alto: l'insieme delle auto nel mercato comprenderà sia auto "buone", che rispondono alle caratteristiche fornite dai venditori, che auto "cattive", che hanno invece qualche problema o difetto o che, in ogni caso, sono descritte dal venditore come migliori rispetto a ciò che sono veramente.

Inoltre chi ha un'auto che risulta in qualche modo insoddisfacente è più propenso a liberarsene, immettendola nel mercato, fattore che comporta una probabilità più alta di imbattersi in una di queste piuttosto che in un'automobile "buona", il cui proprietario non avrebbe motivo di disfarsene.

È possibile riscontrare un sistema analogo nella circolazione di moneta: nell'antichità, quando il valore della moneta veniva dal valore intrinseco del materiale di cui era costituita e non da un'attribuzione convenzionale, si aveva una maggiore tendenza ad utilizzare più spesso come pagamento le monete già circolanti da tempo. Questo avveniva perché tanto più tempo la moneta aveva circolato, tanto più era probabile che qualcuno l'avesse adulterata, ad esempio limandone i bordi, riducendone il valore effettivo: da qui la Legge di Gresham, secondo la quale la moneta cattiva scaccia quella buona. Anche oggi, si tende a dare priorità all'utilizzo di moneta o cartamoneta rovinate, in modo da non rimetterci nel caso finissero per non essere più utilizzabili.

Tornando al mercato di auto usate, chi vuole acquistare un'auto generalmente non ha modo di sapere quale sia l'effettiva qualità dall'auto che si trova di fronte e se per caso ci siano difetti che non sono visibili a prima vista o con un semplice test di guida: è quindi disposto a rischiare (e spendere) molto meno che per un'auto nuova, anche se quella usata fosse tale solo di nome sembrando in tutto e per tutto pari a quella nuova.
I venditori di auto usate possono abbassare il prezzo fino ad un certo punto: così come il consumatore ha interesse ad acquistare solo finché il prezzo (compreso di costi collaterali) resta inferiore all'utilità attesa (meccanismo che determina un prezzo di riserva per il consumatore oltre il quale non c'è utilità, e quindi indifferenza o addirittura contrarietà all'acquisto), allo stesso modo il venditore ha un prezzo minimo di vendita, sotto il quale non ricava utilità dalla vendita.

Sotto una certa soglia, quindi, il venditore "onesto" esce dal mercato non avendo alcun interesse nel vendere. Ma il venditore disonesto, proprietario di un'auto usata "cattiva", è consapevole che invece quel prezzo, per quanto inferiore al *valore dichiarato* dell'auto che vuole vendere, è comunque maggiore di quello che potrebbe ottenere se vendesse l'auto ad un prezzo adeguato al suo *valore reale*: ha tutto l'interesse nell'accettare un prezzo ridotto fintanto che resta maggiore o uguale al valore dell'auto.
Si ha quindi un fallimento del mercato dovuto all'uscita dei consumatori e di parte dei venditori.

L'azzardo morale

Nella condizione di azzardo morale, invece, il soggetto manifesta la propria disonestà nel comportarsi in modo più rischioso qualora sappia che le conseguenze delle proprie azioni non verranno pagate da lui (del tutto o in parte), con uno svantaggio per il secondo soggetto (ad esempio un assicuratore) che vedrà aumentare le probabilità di dover sostenere dei costi.

Il meccanismo su cui si basano sistemi come le assicurazioni raggruppa i propri clienti secondo classi di rischio, in base alla probabilità maggiore o minore che il cliente debba effettivamente fare ricorso all'assicurazione. Il mercato delle assicurazioni funziona perché basato sui grandi numeri: i costi dovuti ad un cliente che beneficia della propria assicurazione vengono coperti dai premi di tutti quei clienti che, invece, non si trovano ad averne bisogno.

La probabilità che l'evento contro il quale il cliente si è assicurato si verifichi viene calcolata considerando vari fattori dell'ambiente e del comportamento del cliente stesso, e ad un maggior rischio potenziale corrisponde un maggior costo dell'assicurazione per il cliente. Un cliente a basso rischio però potrebbe modificare le proprie abitudini a basso rischio sapendo di essersi assicurato, rendendo più probabile che si verifichi il fatto contro il quale si è assicurato e aumentando il rischio per l'assicurazione.

Non è quindi possibile sapere a priori se un individuo vorrà comportarsi in modo rischioso sapendo di essere ormai assicurato. Il rischio che il cliente sfrutti in questo modo il meccanismo delle asimmetrie informative va ad innescare un circolo vizioso: un maggiore rischio viene controbilanciato dall'aumento del prezzo delle assicurazioni per i clienti, questo farà sì che solo chi sente di essere davvero a rischio si assicuri, aumentando il rischio... e così via, fino al fallimento del mercato.

Una possibile soluzione sviluppata è quella di realizzare diversi tipi di offerta: offrendo una copertura parziale ad un prezzo più basso di quello per una copertura completa, si spingono i consumatori a basso rischio a scegliere la soluzione per loro meno costosa, sapendo che il rischio che corrono è basso, mentre i consumatori che sono consapevoli di essere più a rischio si indirizzano verso la copertura completa, pagando comunque di più come compensazione. Nessuno dei clienti ha l'incentivo a fingere di appartenere all'altra categoria o a cambiare il proprio comportamento: chi è a basso rischio non vuole comunque rischiare un evento negativo per il quale non sarebbe coperto completamente, mentre per il consumatore ad alto rischio proprio lo stile di vita più rischioso è la causa della disponibilità a pagare un premio maggiore.[48] Tuttavia questo sistema presenta un'altra falla: in questo modo, infatti, il consumatore a basso rischio si trova quasi automaticamente escluso dalla copertura completa (per la quale non varrebbe la pena pagare quanto è invece disposto a fare chi si trova in una classe di rischio più alta), e lo stesso vale per chi dispone di un vincolo di bilancio più stringente: la misura rischia quindi di escludere dalla copertura completa anche gli individui ad alto rischio che non se la possono permettere.

Akerlof conclude suggerendo inoltre delle misure che potrebbero ridurre l'incertezza sulla qualità: forme di garanzia verso il consumatore, acquisizione di licenze che comportino da parte di terzi il controllo su degli standard e la buona reputazione di un marchio, misure che tendono a suddividere tra consumatore e venditore i costi di un comportamento scorretto, riducendo da ambo le parti i vantaggi di un comportamento disonesto.

[48] P. Bosi, 2006.

3.2 – *Job Market Signaling* di M. Spence

In questo articolo del 1973[49] M. Spence riprende il concetto di incertezza andando ad analizzare il tipo di influenze da essa determinate sul mercato del lavoro. Vengono dichiaratamente esclusi dal modello quei soggetti che restando nel mercato per molto tempo acquisiscono una reputazione personale che diventa segnale informante della loro "qualità".
I soggetti presi in analisi da Spence sono invece quelli privi al momento di una reputazione buona o cattiva, ma che dispongono ugualmente di caratteristiche che possono essere analizzate da un potenziale datore di lavoro (il quale viene visto come "consumatore" di lavoro, la qualità del quale è misurabile attraverso la valutazione della produttività del soggetto assunto).

Il presupposto di questa analisi è che ci siano tra le caratteristiche valutabili dal "consumatore di lavoro" degli indici (ovvero caratteristiche che a prescindere dalla loro variabilità nel tempo non sono soggette a un intervento diretto del lavoratore) e dei segnali (manipolabili, con dei costi, da parte dei lavoratori).
Chi assume partirebbe da una condizione di ignoranza, non conoscendo quali combinazioni di segnali e indici corrisponda ad un certo livello di produttività, e programmerebbe quindi i livelli di salario in base alle proprie aspettative relative alla produttività data dalle varie combinazioni. Sarà poi in grado di osservare e valutare la correttezza delle proprie ipotesi, e il ciclo successivo di programmazione del salario e di assunzione di lavoratori vedrà una maggiore corrispondenza nella proporzione tra produttività e salario.
Questo ciclo di apprendimento tramite l'esperienza può essere visto in analogia con il processo attraverso il quale un consumatore determina quanta soddisfazione derivi dal consumo di un determinato bene, e all'adeguamento nella disponibilità a pagare per esso.

[49] M. Spence, 1973.

Tuttavia, come anticipato, sarebbe possibile per i lavoratori influire sui segnali in base ai quali vengono valutati, sostenendo un costo (nell'articolo si parla principalmente del segnale dato dall'istruzione).
Assumendo che i costi di segnalazione (costi psichici e di tempo) siano inversamente proporzionali alla produttività, i segnali su cu intervenire potranno essere scelti in base al genere di lavoro che si andrà a compiere. Ipotizzando un modello semplificato in cui l'istruzione è l'unico segnale su cui si può intervenire, l'autore mostra come il lavoratore abbia interesse nel massimizzare la differenza tra il proprio salario e i costi di segnalazione necessari a venir inserito in una determinata fascia di produttività (che corrisponde ad un determinato salario). Analogamente, i produttori di beni e servizi hanno interesse nel sostenimento di costi di informazione (come l'acquisizione di certificazioni, brevetti e licenze che fungano da segnale informante) solo fintanto che questi permettono loro di massimizzare la differenza tra costi sostenuti e profitto derivante dall'essersi collocati in quella precisa area di mercato.

Il processo di apprendimento del datore di lavoro che porta al riconoscimento della maggiore preparazione attraverso un livello di salario più alto implica per la categoria dei lavoratori un incentivo ad investire nella segnalazione. Tuttavia i costi sostenuti per l'educazione comportano che non tutti sceglieranno di investire nella segnalazione, rendendo possibile alla segnalazione stessa, di fatto, di restare un segnale con un buon livello di efficacia (se tutti raggiungessero lo stesso livello di educazione questa non sarebbe più una discriminante valida). Viene anche evidenziato come l'educazione possa comportare il vantaggio di favorire l'allocazione delle figure professionali giuste per le posizioni offerte.

L'utilizzo di segnali che sostituiscono la reputazione richiama una delle soluzioni proposte da G. Akerlof[50] per la riduzione dell'incertezza (la concessione di licenze che certifichino un certo livello di qualità o, in questo caso, di conoscenze). Si trova inoltre un'altra analogia con l'articolo di Akerlof preso in esame in precedenza, analogia riguardante i "costi della disonestà": il giudizio fondato dall'impressione

[50] G. Akerlof, 1970.

prodotta da un lavoratore con determinate caratteristiche, buona o cattiva che sia, si riflette sul suo gruppo di appartenenza, così come il comportamento disonesto di un venditore comporta una riduzione del mercato della sua intera categoria, o la mancata rispondenza di un prodotto alla qualità per cui è certificato comporta una riduzione dell'attendibilità della certificazione, e la sua minore utilità, sia per i consumatori (come segnale informante non valido) che per il produttori (per i quali la funzione di quantificazione della quantità viene meno).
In ognuno di questi casi è evidente come l'impatto sul settore sia maggiore dell'impatto sul singolo.

3.3 – *The Theory of "Screening". Education, and the Distribution of Income* di J. E. Stiglitz

Il questo articolo[51] J. E. Stiglitz riprende il tema dello screening, già trattato da M. Spence, focalizzandosi in particolare sul tema dell'impatto dell'educazione sul reddito.
Dopo aver definito il processo di screening come un processo attraverso il quale si arriva all'identificazione delle diverse qualità di un oggetto, si parte dal presupposto che gli individui possano essere definiti da caratteristiche individuate come direttamente proporzionali alla loro produttività.

Se essi sono consapevoli delle proprie abilità, ma il mercato no, verranno compensati tutti allo stesso livello. L'autore assume anche che i costi per una rilevazione della produttività di ciascuno durante il lavoro siano proibitivi. In questo caso sarebbe interesse degli individui meno produttivi la mancanza di un processo di screening, perché non otterrebbero una retribuzione basata sulla produttività media, ma verrebbero raggruppati in una categoria di lavoratori meno produttivi con un salario inferiore a quello dei lavoratori più produttivi e una conseguente redistribuzione del reddito.
In un equilibrio in cui non si considera la differenza di produttività non c'è interesse nel misurarla, perché questa misurazione porterebbe dei costi non compensati da alcun aumento nella retribuzione.

[51] J. E. Stiglitz, 1975.

In un equilibrio in cui invece questa distinzione venisse fatta, sarebbe interesse degli individui più produttivi sostenere dei costi di screening, perché questi costi verrebbero controbilanciati da una retribuzione maggiore.

Tuttavia Stiglitz evidenzia alcune questioni che nel modello presentato non verrebbero prese in considerazione: una maggiore conoscenza delle capacità di ciascun lavoratore permetterebbe infatti una migliore organizzazione del lavoro e potenzialmente un aumento della produttività. Inoltre non tutti gli individui con un alto livello di produttività sono consapevoli delle loro capacità e potrebbero anche preferire di non essere valutati piuttosto che rischiare di ottenere un giudizio negativo.

Ciò che più colpisce di questo articolo è come all'analisi di alcuni modelli semplificati all'estremo, in modo da consentire una più chiara comprensione delle dinamiche del problema in oggetto, si affianchino considerazioni che vanno ad ampliare le implicazioni comportate dall'informazione imperfetta: non solo i lavoratori potrebbero non essere consapevoli della loro produttività, ma anche l'impresa potrebbe non essere consapevole della possibilità di una migliore organizzazione del lavoro con le risorse già presenti, il che comporterebbe un gap tra la produzione possibile e quella effettiva.
Si va quindi a delineare un mercato in cui, pur non essendo esplicitamente presa in esame la "disonestà" analizzata da Akerlof, una imperfetta distribuzione delle informazioni riduce l'efficienza del sistema, con conseguenze negative.
È in questo contesto che l'istruzione (in questo caso presa come esempio di segnale informante sulla produttività del lavoratore) permetterebbe una migliore allocazione delle risorse.
A differenza di Spence, che descrive un modello in cui è possibile una valutazione della produttività durante il processo produttivo stesso, i modelli presentati da Stiglitz sono forse più realistici perché considerano la dimensione conflittuale relativa alla ricerca di informazioni tra i soggetti che potrebbero averne vantaggio e quelli che invece vedrebbero i loro interessi danneggiati dalla diffusione di tali informazioni.

Analogamente un consumatore potrebbe non essere a conoscenza di alternative che gli permetterebbero di massimizzare la propria soddisfazione, per una mancanza di segnali informativi adeguati. Questo problema, particolarmente legato alla questione della misurazione della qualità, non è immediatamente risolvibile attraverso la ricerca di informazioni da parte del consumatore: perché il rapporto funzioni, da entrambi i lati della relazione ci deve essere la volontà di uno scambio di informazioni.

3.4 – Equilibrium in Product Markets with Imperfect Information di J. E. Stiglitz

In questo articolo[52] Stiglitz approfondisce il tema della ricerca di informazioni ed in particolare le conseguenze comportate dall'informazione come costo. Vengono messe in discussione teorie precedenti secondo le quali, in condizioni di informazione imperfetta, il costo necessario al reperimento di informazioni sarebbe, quando molto basso, trascurabile.

Il grande numero di imprese disponibili sul mercato, tuttavia, comporta che per quanto possa essere minimo il costo necessario per acquisire un'informazione su un determinato bene o servizio venduto da uno specifico produttore, il costo necessario ad ottenere la stessa informazione relativa a tutti i produttori di quel bene o servizio è invece piuttosto rilevante. Quanto più alto è il numero di alternative presenti sul mercato, quanto più aumentano i costi di ricerca e, di conseguenza, il costo complessivo del bene/servizio.

Questo progressivo aumento dei costi di ricerca delle informazioni crea di fatto una condizione di parziale monopolio, analoga per certi versi al monopolio creato dall'area geografica: così come c'è un limite geografico oltre il quale il consumatore sostiene costi troppo ingenti in termini di tempo e costi di spostamento per poter ottenere utilità dall'acquisto fatto, c'è un limite nei costi di ricerca (in termini sia monetari che di tempo) al di là del quale la somma di questi costi e del prezzo del

[52] J. E. Stiglitz, 1979.

bene andrebbe ad eguagliare o superare l'utilità del consumatore, rendendolo indifferente o contrario all'acquisto. Inoltre alcuni consumatori potrebbero preferire l'accettare un prodotto che risponde imperfettamente alle loro esigenze piuttosto che sostenere ulteriori costi di informazione.

Se consideriamo infatti che l'obiettivo di una scelta è quello di ottenere, a parità di condizioni, la maggiore utilità possibile, il consumatore si trova ad avere interesse nell'acquistare un prodotto solo fin quando il prezzo P non arriva ad essere uguale all'utilità U, dopodiché si troverà indifferente alla scelta di acquistare o meno il bene/servizio. Ma con l'aggiunta dei costi derivanti dalla ricerca di informazioni, costi che solo in alcuni casi possono effettivamente essere considerati trascurabili,l'equazione si trasforma

da $P \leq U$ a $P + C \leq U$.

Se anche la somma combinata del prezzo e dei costi di informazione non superasse l'utilità, ma la eguagliasse soltanto, il consumatore non avrebbe più interesse nell'acquistare: è in questo punto che si colloca la necessità di sviluppare delle strategie volte all'ottenimento delle informazioni necessarie prima dell'acquisto.

Nel caso dell'iterazione di un acquisto abituale, ad esempio, il consumatore sceglie un modello di comportamento che riduce al minimo (o ad un livello pari a zero) la quantità di informazioni da reperire, perché gran parte di esse gli vengono fornite dalla propria esperienza di utilizzo precedente. Replicando la propria scelta l'aspettativa nei confronti del bene/servizio è più realistica, mentre la soddisfazione derivante dall'appagamento di un bisogno può essere alta, se il bisogno è soddisfatto pienamente, o più bassa, ma comunque maggiore di quella che il consumatore avrebbe se dovesse sobbarcarsi i costi di un'ulteriore ricerca. Ci sono infatti caratteristiche che il consumatore valuterebbe più positivamente di altre, ma che non fanno una differenza tale da spingerlo a non accontentarsi di un prodotto che, secondo i suoi criteri, viene valutato meno che ottimo.

Con questo tipo di comportamento, oltre a escludere quasi completamente i costi di ricerca, è abbastanza probabile che il consumatore veda minimizzato anche il fattore di rischio, ovvero la possibilità che la scelta non soddisfi le aspettative come sperato o, peggio ancora, che aumenti l'insoddisfazione di partenza.

Il livello successivo si ha con la ricerca attiva[53] di informazioni: il consumatore si rivolge ad altri individui o entità per procurarsi i dati che gli servono per determinare quale alternativa sia la migliore in base alle proprie preferenze tenendo conto di costi e benefici di ciascuna opzione e, non da ultimo, di quali tra esse siano davvero disponibili nella porzione di mercato a cui può effettivamente avere accesso. Queste informazioni possono provenire da chi produce e/o fornisce il bene o il servizio che il consumatore vuole valutare, tramite ad esempio la distribuzione di materiale informativo e/o pubblicitario, ma possono arrivare al consumatore anche da altri consumatori[54] o da organizzazioni e/o figure professionali indipendenti da entrambe le parti in causa.

È il caso, ad esempio, dei critici. La figura dell'esperto che fornisce un parere su un bene o servizio nella propria area di competenza è molto influente in alcuni settori (il mondo dell'arte è uno di questi) e meno in altri, ma l'idea di trasmettere la propria opinione in modo da garantire ad altri l'accesso ad una conoscenza tratta dall'esperienza diretta è ciò che si trova alla base di fenomeni come quello delle recensioni: in origine la diffusione su larga scala della propria personale valutazione era possibile solo per un ristretto numero di individui, che disponevano di grande visibilità, mentre la maggior parte dei consumatori poteva trasmettere le proprie valutazioni più indirettamente, attraverso le reti sociali di cui faceva parte.

Ora invece, grazie alla diffusione dell'utilizzo di internet nel quotidiano, chiunque può condividere informazioni sulle proprie esperienze: se da un lato è quindi ora possibile usare determinate piattaforme per rivolgere domande su un bene/servizio a chi già lo ha acquistato, ottenendo prima dell'acquisto

[53] J. R. Bettman; P. Kakkar, 1977.
[54] W. D. Hoyer; D. J. MacInnis, 1997.

un'informazione che il venditore non forniva o che non era espressa chiaramente, si corre il rischio di incorrere in un fraintendimento, di perdere il proprio tempo per sfrondare i dati forniti alla ricerca di quelli davvero utili o, nel caso peggiore, di essere deliberatamente messi fuori strada. Per questo è importante il fattore della reputazione che, pur non garantendo un'affidabilità assoluta, contribuisce a ridurre il rischio di fidarsi di un informatore disonesto o impreciso.

L'idea di assegnare i costi di comunicazione interamente al produttore non costituisce comunque una soluzione valida: Stiglitz evidenzia infatti come i costi di una massiccia campagna di informazione da parte del produttore, al fine di accrescere il bacino di consumatori di riferimento, debbano essere compensati da un aumento del prezzo del prodotto, e quindi il costo ricada di nuovo sul consumatore (ripresa del concetto da "The Economics of Information" di G. Stigler – 1961, nel quale però viene volutamente escluso il tema dell'informazione relativa alla qualità).

Il consumatore si rivolgerà in ogni caso a quello tra i produttori che può fornirgli il prodotto che cerca al prezzo più basso: sono quindi le campagne di comunicazione che riducono al minimo l'impatto sul prezzo finale ad avere maggiore efficacia. Per i prodotti di fascia alta, invece, il cui prezzo è di per sé elevato, una comunicazione massiva può non essere la scelta giusta, perché andrebbe a raggiungere una parte di consumatori che, a causa del loro prezzo di riserva, non acquisterebbero in ogni caso il bene in oggetto perché troppo costoso.

4 – Conseguenze dell'informazione imperfetta

La condizione di informazione imperfetta è tutt'altro che sconosciuta agli attori in gioco nel mercato. Questa disparità nella quantità e qualità delle informazioni a disposizione comporta maggiori rischi da entrambe le parti: nonostante ci sia interesse da parte dei venditori disonesti nello sfruttare la carenza di informazione del proprio bacino di acquirenti in modo da spingerli a spendere più soldi di quanto farebbero se conoscessero l'effettiva qualità dei prodotti offerti, questo rischio comporta una maggiore riluttanza nel consumatore che si trovi di fronte ad un problema decisionale e il rischio che scelga di non acquistare nulla, comportando, su larga scala, il fallimento del mercato.

Tra le cause di fallimento del mercato, oltre alla difficoltà nel controllare e utilizzare le risorse necessarie e all'incapacità nel trovare un accordo tra parti in situazioni che andrebbero potenzialmente a vantaggio di tutte le parti coinvolte, ci sono appunto la mancanza, l'incompletezza e/o il costo relativi alle informazioni necessarie al fine di porre in essere uno scambio vantaggioso.[55]
L'idea alla base è che in condizioni di incertezza la scelta di una delle opzioni disponibili costituisca un momento distinto dalle conseguenze che la scelta stessa comporta, e queste conseguenze potrebbero non corrispondere, in parte o del tutto, a quelle attese in relazione alla scelta fatta.[56]

Se l'informazione fosse completa, ciò comporterebbe la possibilità di "prevedere e disciplinare tutte le contingenze che possono verificarsi nei diversi stati del mondo".[57] Dal momento che però l'informazione è limitata, si riduce l'efficienza degli scambi compiuti tra gli attori. Essendo solitamente i soggetti in gioco da ambo i lati avversi al rischio (o per lo meno neutrali), si trovano propensi a scegliere l'alternativa meno rischiosa.

[55] H. Gravelle; R. Rees, 1988.
[56] A. Deaton; J. Muellbauer, 1980.
[57] P. Bosi, 2006.

Per questo, anche se nessuno di loro può evitare con certezza assoluta che si verifichino condizioni negative, si ha tuttavia la tendenza ad adottare soluzioni che riducono la variabilità per quanto possibile, e di conseguenza riducono anche l'incertezza. Tuttavia queste strategie comportano comunque un costo per chi le mette in atto, pertanto è necessario che vengano bilanciate attentamente per non rischiare di diventare esse stesse motivo di fallimento del mercato.

5 – Ridurre l'incertezza

Avere la reputazione di fornire prodotti di buona qualità, disporre di licenze e/o certificazioni di qualità da parte di enti terzi, beneficiare del parere positivo di un esperto: queste sono solo alcune delle caratteristiche che possono contribuire a far apparire l'acquisto più sicuro per il consumatore, riducendo il rischio percepito di incorrere in una scelta sbagliata.

Se esistono fattori che possono contribuire a ridurre l'incertezza, questa non è però eliminabile del tutto.

È possibile comunque disincentivare i comportamenti negativi e anche ridurre in un certo qual modo il disequilibrio nella disponibilità delle informazioni senza tuttavia dover attribuire interamente i costi di queste informazioni al consumatore o al venditore. Anche se, infatti, una condizione di informazione perfetta è difficilmente raggiungibile, il fatto che il venditore renda accessibili (ad esempio tramite un sito web) certe informazioni in modo libero, veloce e il più chiaro possibile permetterebbe al consumatore condurre le ricerche necessarie riducendo il costo di ricerca delle informazioni ad un livello accettabile, evitando però al contempo che il venditore debba addossarsi completamente il costo della trasmissione di tali informazioni.

Non è necessario ricorrere a misure fantasiose e originali per permettere al consumatore di avere accesso ad un buon numero di informazioni.

È vero che nel numero sempre maggiore di comunicazioni e offerte di vario genere un prodotto che non faccia sentire la sua voce, metaforicamente parlando, rischia di perdersi: l'attività pubblicitaria si fonda proprio sull'idea di emergere dalla massa di prodotti potenzialmente alternativi per attirare nuovi consumatori, un po' per ampliare il proprio bacino di pubblico e un po' per bilanciare il numero dei consumatori che, per qualche ragione, non acquistano più il bene/servizio pubblicizzato. Se la pubblicità può essere un modo per raggiungere un pubblico più ampio e per veicolare determinate informazioni, oltre che uno strumento utile a rinforzare la convinzione del consumatore di aver fatto la scelta d'acquisto più giusta,[58] non è necessariamente l'unico modo per rivolgersi al consumatore e fornire le informazioni di cui ha bisogno.

Oltre ad attirare l'attenzione del consumatore bisogna infatti concentrarsi sulla disponibilità a fornire un determinato set di informazioni che, a seconda del prodotto, il consumatore si aspetta di poter reperire con una certa facilità. Il consumatore che si trovi in condizioni di indifferenza tra diverse opzioni alternative tra loro, e che non disponga di molte informazioni su ciascuna, potrebbe trovarsi a scegliere una di esse anche grazie alla semplicità nel reperire informazioni basilari come il prezzo o, nel caso di uno spettacolo, la data o il cast. A parità di interesse e di visibilità si rischia, insomma, di auto-limitare il proprio bacino di consumatori se non si provvede a rendere disponibili in modo rapido e soprattutto chiaro quelle caratteristiche di prodotto che possono essere valutate nell'immediato, come attributi utili alla formulazione del giudizio.

La presenza di asimmetrie informative, quindi, costituisce senza dubbio un problema nell'ambito della costruzione di un giudizio e sulla conseguente scelta di un'opzione da parte del consumatore, ma non bisogna dimenticare che ci sono comunque dei riferimenti che è possibile rendere fruibili con un minimo rischio di fraintendimento e con costi minimi per il produttore e che consentono però al consumatore di indirizzare la propria ricerca in modo più definito.

[58] A. S. C. Ehremberg, 2000.

6 – Riepilogo

In questo capitolo si è analizzato il ruolo dell'informazione all'interno del processo decisionale, con particolare attenzione alla dimensione di incertezza data dalla presenza di situazioni non equilibrate nella distribuzione delle informazioni.

Si va a evidenziare come la percezione della qualità, intesa come rispondenza di una determinata caratteristica alle aspettative del consumatore, sia influenzata da molte variabili, la maggior parte delle quali non controllabili direttamente dai soggetti ad esse legati. Si nota tuttavia come esistano tipologie di informazioni che permetterebbero più di altre al consumatore di farsi un'idea di ciò che vuole acquistare (o, per lo meno, che vengono percepite in questo modo). È il caso ad esempio del fattore prezzo, che in molti casi viene considerato direttamente proporzionale alla qualità del bene/servizio.

Il problema presentato della mancanza di equilibrio nella distribuzione di informazioni viene analizzato attraverso l'analisi del pensiero di economisti come G. A. Akerlof,[59] che mostra come la mancanza di informazioni e la condizione di incertezza che questo comporta implichino un rischio di contrazione (se non di fallimento) per il mercato. I fenomeni di azzardo morale e selezione avversa, per i quali la mancanza di informazioni di uno dei due attori in gioco viene sfruttata a suo svantaggio, appaiono così come elementi nei quali si può vedere più chiaramente il rischio che la situazione di disequilibrio comporta per la maggioranza degli attori coinvolti.

Si nota come le ipotesi risolutive proposte dai vari studiosi non vengano presentate come soluzioni perfette, ma solo come strategie e modelli di comportamento volti a ridurre l'impatto negativo.
La maggior parte di queste strategie implica la costruzione di una reputazione da parte dei soggetti o dei beni/servizi, o in alternativa lo sviluppo di segnali informativi che contribuiscano a veicolare con un buon margine di sicurezza l'idea di un certo livello di qualità. Questi segnali permettono al decisore di discriminare

[59] G. A. Akerlof, 1970.

tra le alternative, e in un sistema in cui ad una maggiore qualità si fa corrispondere una maggiore retribuzione (nel caso di individui) o disponibilità a pagare (per beni e/o servizi) diventa interesse del soggetto stesso rendere percepibile la propria qualità qualora i costi necessari a tal fine siano controbilanciati (e superati) da una maggiore retribuzione o disponibilità a pagare.

Viene evidenziato quindi come la creazione e trasmissione di segnali informanti rappresenti un costo per chi li produce tanto quanto la ricerca di informazioni rappresenta un costo per il decisore. Ne risulta quindi che alcuni tipi di processo decisionale, come quello basato sull'iterazione di acquisti abituali, siano meno costosi rispetto ad altri in termini di tempo e denari spesi per il reperimento delle informazioni, e possano a volte impattare di meno sull'utilità complessiva ricavata dal consumo.

Pertanto si arriva alla conclusione che i costi di comunicazione possono essere sostenuti parzialmente da ciascuna delle parti coinvolte in modo più vantaggioso di quanto non sarebbe complessivamente dovendo addossare tali costi solo ad una delle due parti.
Ne consegue inoltre che c'è interesse, per i soggetti che agiscono in modo non episodico sul mercato, nel produrre un informazione veritiera al fine di non produrre per sé e per il proprio ambito di riferimento una reputazione negativa che porterebbe a sua volta alla riduzione del mercato in cui si trova ad operare.

Si conclude evidenziando come se è vero che una condizione di perfetta informazione è estremamente improbabile, per non dire impossibile, da raggiungere, non per questo ciò significa che non sia possibile fornire (e reperire) una quantità di informazioni valide al fine di identificare con un certo grado di sicurezza le qualità delle alternative disponibili.
La soggettività della percezione, che non può essere del tutto eliminata da soluzioni come l'acquisizione di livelli standard e licenze, è tuttavia limitante in misura molto minore qualora tutte le parti in causa dimostrino di contribuire allo scambio di informazioni utili, riducendo i danni derivati dalla presenza di asimmetrie informative, a loro vantaggio.

Capitolo IV – Le esternalità

Finora si è ragionato in termini di causa-effetto limitati all'esperienza del soggetto che compie la scelta: determinate informazioni comportano un determinato giudizio su alternative che in base al giudizio stesso vengono valutate e selezionate fino a portare alla definizione di quella più soddisfacente per il decisore. Si è visto inoltre come l'accesso alle informazioni necessarie non sia necessariamente libero ed immediato e come questa distribuzione non equilibrata crei determinati fenomeni nel mercato.
Nei casi analizzati si andavano ad esporre fenomeni generalmente imperniati sul rapporto diretto tra consumatore, venditore e oggetto, con l'eventuale ingresso in gioco di entità terze volte a fornire, in modo diretto o indiretto, informazioni aggiuntive o più accurate rispetto a quelle a disposizione del decisore.
Esiste però un altro fattore di incertezza molto rilevante, la cui dimensione è relativa alle conseguenze che le scelte di determinati attori comportano sui costi e/o l'utilità di altri.

Possiamo definire quindi le esternalità come un problema di controllo sulle risorse, presente ogni qualvolta le variabili che determinano costi e/o utilità di produttori e/o consumatori sono influenzate in modo diretto dalle decisioni (di produzione o di consumo) di uno o più soggetti, in modo tale che l'effetto di queste influenze non viene valutato o compensato.
Il fenomeno ha un'importanza che non può essere considerata marginale, perché va ad indagare come il processo decisionale di un soggetto possa influenzare quello di un altro senza che il secondo abbia possibilità di scelta in proposito.

1 – *Two Concepts of External Economies* di T. Scitovsky

In "Two Concepts of External Economies"[60] Scitvosky, dopo aver ammesso l'elusività del concetto di "economie esterne" e la mancanza di una definizione soddisfacente nel panorama letterario, si appresta a circoscrivere quelli che individua come due diversi aspetti della questione: la teoria dell'equilibrio e l'industrializzazione dei paesi sottosviluppati.

Nella prima sezione fa riferimento alla teoria dell'equilibrio (riguardante le caratteristiche del sistema economico in condizioni, appunto, di equilibrio) per giungere ad una definizione del concetto di economia esterna. Questa teoria si fonda su alcuni assunti, tra i quali la presenza di competizione perfetta in ogni mercato (sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta) e di perfetta divisibilità di tutte le risorse e i prodotti coinvolti. Si arriverebbe così alla conclusione che tutte le influenze del comportamento di un soggetto su un altro siano trasmesse nel mercato attraverso un variare dei prezzi.

Scitovsky va a evidenziare però la presenza di alcuni tipi di interdipendenza diretta tra le parti interessate, interdipendenza che non si riflette necessariamente attraverso lo spostamento di un equilibrio di mercato.

Consapevole che spesso il concetto di economia esterna è stato trattato nella letteratura come una questione marginale o limitata a casi considerati anomali rispetto alla norma, l'autore presenta lo specifico caso di interdipendenza in cui l'output di produzione/consumo può dipendere non solo dalle risorse del soggetto produttore/consumatore, ma anche dalle attività di altri soggetti. Questa situazione è quindi il fulcro del suo ragionamento, che lo porta a individuare il fenomeno "economie esterne" in ogni momento in cui l'output di un'impresa dipenda non solo dai fattori di produzione usati dall'impresa stessa, e che sono quindi sotto il suo controllo, ma anche dall'uso di output e fattori di un'altra azienda o gruppo di aziende.

[60] T. Scitovsky, 1954.

Questo ragionamento si può facilmente applicare anche ai processi decisionali dei singoli individui, le cui scelte costituiscono vincoli per gli altri attori coinvolti.

Nella seconda sezione, in cui si applicano le questioni appena discusse all'ambito dell'industrializzazione dei paesi sottosviluppati, si evidenzia come le economie esterne, che in un mercato sviluppato possono sembrare un fenomeno marginale, abbiano qui un impatto estremamente rilevante.
L'apparente fallimento del mercato, determinato dalla grande presenza di esternalità, può portare infatti grandi benefici agli attori coinvolti nonché comportare un'espansione del mercato stesso. La scelta di investire risorse in questo tipo di mercato può portare alla sua espansione, con un conseguente abbassamento dei prezzi dei prodotti (vantaggio per il consumatore) e innalzamento dei prezzi dei fattori produttivi (vantaggio per i fornitori) che tuttavia comportano comunque un profitto per l'impresa, data l'espansione del mercato. È quindi evidente che l'incertezza apportata dalle esternalità non è necessariamente un fenomeno negativo, perché può, in determinati contesti, portare a vantaggi superiori a quelli che il mercato, in condizioni di concorrenza perfetta, permetterebbe di verificarsi.

È quindi fondamentale nella trattazione di Scitovsky evidenziare come l'influenza reciproca dei soggetti gli uni sugli altri può avere sia un impatto minimo che uno molto evidente, a seconda dell'ambiente in cui essi si trovano, e che le economie esterne sono in realtà molto più diffuse di quanto si potrebbe pensare in riferimento alla trattazione nella letteratura scientifica. Anche se parla principalmente di economie positive, l'autore non dimentica la presenza di potenziali diseconomie, andando anche a introdurre tangenzialmente il tema della rilevazione delle economie o diseconomie esterne e della diversa percezione che possono averne i soggetti da esse interessati.

2 – *The Problem of Social Cost* di R. H. Coase

In "The Problem of Social Cost"[61] l'autore analizza il problema delle esternalità in campo sociale e in particolare le implicazioni dei danni provocati dai comportamenti di alcuni soggetti attraverso la loro azione indiretta.
Dopo aver brevemente presentato quello che definisce un approccio "standard" al problema, ovvero la tassazione di un comportamento dannoso per l'interesse della società al fine di disincentivarlo (con rimandi ai lavori sull'economia del benessere di A. C. Pigou) va a proporre un differente punto di vista sull'argomento correlandolo di alcuni esempi, prima tramite semplici modelli e poi con la presentazione e l'analisi di casi realmente verificatisi.

Il punto centrale della sua argomentazione si fonda sull'idea che le esternalità negative non debbano essere analizzate attraverso un punto di vista che le classifichi come un danno per il quale qualcuno abbia responsabilità e vada punito, ma piuttosto come la conseguenza di un comportamento di natura reciproca tra due o più soggetti le cui azioni hanno ciascuna pro e contro a seconda del soggetto di cui si vogliono proteggere i diritti.
La scelta da compiere sarebbe quindi volta a determinare quale dei soggetti abbia il diritto di ledere l'altro: la necessità di stabilire l'esistenza o meno di diritti legali che sanciscono la legittimità o l'illegittimità di un'azione o di una protesta sarebbe quindi il primo passo per una definizione del problema. In seguito sarebbe compito dei giudici quello di valutare quale soluzione possa procurare globalmente meno danno: si deve tener conto, infatti, che oltre alle conseguenze dirette sui soggetti implicati vi sono ulteriori costi correlati a ciascuna delle possibili scelte del giudice.

La soluzione, proposta da molti economisti, di un intervento regolatore da parte dello Stato (ben vista dallo stesso Pigou) non convince del tutto Coase, che ricorda che se è vero che un'imposizione da parte di un soggetto terzo può avere alcuni vantaggi a seconda della specifica situazione a cui si applica, questa può avere anche dei risvolti negativi.

[61] R. H. Coase, 1960.

In primo luogo, anche lo Stato deve sostenere dei costi per la sua azione, costi che potrebbero essere maggiori dell'interesse della collettività per il fenomeno. Inoltre non c'è comunque garanzia che l'intervento pubblico porti alla soluzione meno dannosa, più efficiente e con meno conseguenze imprevedibili.

È quindi opinione dell'autore che affidare allo Stato la soluzione di tutti i problemi di esternalità negativa, come una sorta di panacea valida per ogni male, sia una conclusione troppo vaga per essere davvero efficiente. Si aggiunge inoltre che è stata riscontrata una tendenza dei giudici (i casi presentati nell'articolo sono relativi al Regno Unito) a tener conto, quando possibile, delle possibili conseguenze economiche delle sentenze, insieme a quelle sociali ed etiche. Viene anche citato l'utilizzo di espressioni come "ragionevole" e "di buon senso" all'interno di alcune sentenze, termini che vanno ad indicare la ricerca di una soluzione il meno dannosa possibile, con una grande dipendenza dal contesto.
L'incertezza emerge quindi in queste circostanze come un'opportunità piuttosto che una minaccia: la possibilità di valutare caso per caso i pro e i contro di un'azione, senza prescindere gli aspetti legali, consentirebbe di utilizzare di volta in volta il metodo più adatto, utilizzando anche compromessi laddove non sia possibile accordare diritti completi all'una o all'altra delle parti in causa.

Altre critiche vengono mosse al pensiero di Pigou, sia sulla posizione troppo ottimisticamente rivolta all'intervento dello Stato (che pure si riconosce essere fondamentale come istituzione garante del fatto che l'allocazione di risorse attraverso meccanismi di mercato non vada a ledere diritti fondamentali) che sull'approccio stesso allo studio del problema.
Il punto secondo Coase non è quindi se convenga o meno attribuire responsabilità (per le quali essere sanzionati) o diritti (in base ai quali essere risarciti), questione che in sé non è sbagliata ma risulta troppo generica per avere una qualche utilità, ma piuttosto se convenga avere un sistema in cui il determinato ente può essere sanzionato (o può chiedere un indennizzo) rispetto ad un sistema in cui questo non si verifichi. In altre parole, a volte il ritorno sociale di un'azione (in termini di benefici) è maggiore dei danni che vengono provocati dall'azione stessa; ancora, il

danno provocato da un'azione potrebbe essere comunque minore del danno che si produrrebbe scegliendo l'inazione.
Emerge quindi la volontà di provare che l'approccio di Pigou e degli economisti che ne hanno appoggiato le posizioni manca della volontà di prendere in considerazione le situazioni di compromesso tra singoli soggetti, che in certi casi possono portare a soluzioni meno dannose. Coase conclude auspicando un equilibrio tra un sistema di completa autonomia decisionale e uno di stretto controllo da parte dello Stato, in cui sia possibile trovare di volta in volta la soluzione ottimale (o, per lo meno, quella meno dannosa).

La scelta del male minore è in questo caso conseguenza di una prospettiva che non esclude dalla sua area di riferimento il problema degli interessi contrapposti, ma cerca invece di comprendere come sia possibile mediare tra di essi, una volta stabiliti i pro e i contro di ciascuna combinazione di azioni.
Non è differente dal processo decisionale di un consumatore posto di fronte a diversi panieri contenenti diverse quantità di beni. A volte la scelta può essere forzata dalla necessità, comportando la rinuncia a opzioni che apparirebbero più allettanti, ma in ogni caso il risultato è il frutto di un compromesso tra istanze diverse, nel tentativo di individuare quella più efficace ed efficiente. Così come il consumatore, essendo in una situazione di razionalità limitata, può solo stimare con un certo grado di indeterminatezza le conseguenze delle sue azioni, lo stesso vale per gli enti regolatori: di qualunque genere essi siano, difficilmente disporranno di tutte le informazioni sulla situazione presente e futura necessarie per la scelta della soluzione ottima. Date le informazioni a disposizione, tuttavia, il metodo da adottare sarebbe quello del minor danno possibile, compatibilmente don i diritti basilari e le norme sull'argomento.

3 – *Externality* di J. M. Buchanan e W. C. Stubblebine

In "Externality"[62], del 1962, Buchanan e Stubblebine affrontano l'analisi del fenomeno "esternalità" al fine di provare a proporne una definizione che comprenda le diverse tipologie coinvolte.
Dopo aver affermato l'importanza del concetto di esternalità in vari ambiti (dalle economie di scala ai beni pubblici) gli autori ammettono la difficoltà nel fornire una definizione unitaria (difficoltà già emersa in precedenza nella letteratura) e ne propongono una descrizione che le identifica come il fenomeno che avviene quando lo spostamento della curva di consumo (o di produzione) di un soggetto cambia in conseguenza del consumo (o della produzione) di un altro soggetto. In aggiunta, viene specificato che non si terrà in considerazione la distinzione tra esternalità nelle economie di produzione e quelle di consumo, essendo il funzionamento delle due tipologie fondamentalmente uguale (in questi due casi si può notare una sostanziale concordanza nella letteratura sull'argomento).
L'articolo si divide quindi in tre sezioni: nella prima si vanno ad individuare definizioni dei diversi tipi di esternalità; nella seconda gli stessi concetti vengono resi più chiaramente attraverso un esempio pratico e nella terza vengono introdotte alcune implicazioni derivanti dalle sezioni precedenti.

Per definire il concetto di esternalità gli autori ne riconducono l'esistenza a tutte quelle situazioni, per quanto potenzialmente diverse le une dalle altre, nelle quali l'utilità di un soggetto non dipende solo da fattori ambientali non controllabili e da variabili sotto il suo controllo, ma anche da almeno un fattore sotto il controllo di un altro soggetto. Si viene quindi a definire un'economia esterna marginale lo stato in cui un piccolo cambiamento nell'agire del soggetto B comporta un cambiamento dell'utilità di A direttamente proporzionale. Nel caso il cambiamento invece sia inversamente proporzionale, si ha una diseconomia esterna.
Queste esternalità possono essere rilevanti o irrilevanti: sono potenzialmente rilevanti quando l'azione di B induce un desiderio da parte di A di modificare il comportamento di B attraverso qualche forma di negoziazione o compromesso.

[62] J. M. Buchanan; Wm. C. Stubblebine, 1962.

Sono invece Pareto-rilevanti quando la modifica del comportamento può essere portata avanti in modo tale da ridurre il danno ad A senza per questo procurare danno a B, di solito attraverso qualche forma di compensazione.

Alcune implicazioni dei meccanismi sopra descritti sono che anche nel caso di equilibrio di tipo paretiano l'esternalità continua ad esistere, e che inoltre l'esistenza di un'esternalità non sempre da origine alla volontà di modificare lo stato delle cose da parte del soggetto che la subisce (in accordo con quanto riscontrato in precedenza a proposito di ambiti come i mercati in via di sviluppo). Si critica inoltre la trattazione dell'argomento da parte di Pigou, il quale trascurerebbe di considerare che sono sempre due le parti in causa in una relazione di esternalità.
Un equilibrio paretiano che sia legato al meccanismo di tassazione proposto da Pigou per la soluzione del danno provocato da un soggetto in condizioni di esternalità, ad esempio, dovrebbe implicare una tassazione che vada in due sensi: ciascuno dei soggetti interessati dovrebbe quindi assumersi l'onere provocato dall'effetto delle proprie azioni sull'altro.

Nel complesso questo articolo espone alcuni punti basilari della teoria relativa alle esternalità in modo chiaro e lineare, generalizzando a sufficienza da permettere di seguire il filo del discorso senza tuttavia escludere dimostrazioni matematiche degli assunti presentati.
Viene esposto criticamente un tema soggetto ad un certo grado di incertezza e indeterminatezza ammettendo queste caratteristiche e le difficoltà che ne derivano, ma riuscendo a fornire una definizione che, se non dettagliata, consente di cogliere l'essenza del problema in modo apprezzabilmente chiaro e definito. La necessità di dare una definizione, per quanto generica, dei vari aspetti delle esternalità, viene percepita dagli autori che si prestano a fornire non tanto un'analisi di premesse, conseguenze e possibili soluzioni, ma piuttosto una prospettiva il più neutrale possibile.

4 – L'incertezza nella valutazione e le influenze del punto di vista

L'esempio più classico utilizzato per illustrare il funzionamento delle esternalità è quello dell'inquinamento: una fabbrica che, nel suo processo di produzione, comporti l'emissione di una certa quantità di fumi o altre sostanze inquinanti va certamente a danneggiare l'utilità che i residenti della zona possono trarre dal luogo in cui vivono. Tuttavia sarebbe quantomeno complicato far pagare dai proprietari della fabbrica un indennizzo a ciascuno dei residenti danneggiati: in primo luogo, bisognerebbe poter quantificare in modo oggettivo la differenza tra il livello di qualità dell'aria senza i fumi inquinanti e il livello di qualità invece raggiunto con la presenza di questi; poi sarebbe necessario convertire questo delta tra i due valori in un corrispettivo monetario da poter suddividere tra i danneggiati, con la conseguenza di dover individuare criteri che portino ad una corretta individuazione dei legittimi beneficiari del risarcimento, oltre che per stabilire come il risarcimento stesso debba essere distribuito (in base alla prossimità con la fabbrica, alla grandezza della proprietà da risarcire, o comunque a tutta una serie di fattori che rendano la suddivisione equa in base al danno arrecato all'utilità di ognuno).

Quest'esempio mette chiaramente in luce quali possono essere le difficoltà valutative comportate dalle esternalità: la difficoltà non sta tanto nell'individuarne la presenza, quanto nel riuscire a quantificare se gli effetti siano positivi o negativi (e non sempre tutte le entità coinvolte potrebbero essere concordi anche su questo semplice punto), a quale livello questi effetti siano impattanti (e se ci sia motivo di contrastarli), oltre che quali soggetti siano effettivamente toccati dalle conseguenze di una determinata azione.

Le esternalità non sono solamente negative: come già accennato, è possibile avere esternalità positive quando qualcuno compie una scelta che migliora, ad esempio, la qualità di un bene o servizio fruito da qualcun altro senza che questo secondo individuo debba pagare per averne ottenuto una maggiore utilità. È il caso della presenza di un bar accanto ad un determinato tratto di spiaggia: la vicinanza ad un servizio come quello offerto dal bar può portare un consumatore a preferire quella zona di spiaggia rispetto ad un'altra più lontana per il semplice fatto che, a parità di prezzo per la sua permanenza nel luogo, dovrà spendere meno tempo per il tragitto tra la spiaggia e il bar.

Come le preferenze del consumatore, che derivano da un giudizio personale e influenzato da molti più fattori, a livello conscio o meno, di quanti si sarebbe soliti prendere in considerazione, anche la percezione di un'esternalità come positiva o negativa è molto spesso imputabile alle preferenze dell'individuo che ne viene toccato. L'apertura di un ristorante in un quartiere per lo più residenziale potrebbe essere vista positivamente dagli abitanti della zona, più o meno vicini, che siano portati a considerarlo un servizio aggiuntivo disponibile nella loro area, ma potrebbe anche essere considerato dagli stessi come una fonte di disturbo, o di un maggiore andirivieni di persone, con un conseguente aumento del traffico.
Così come non c'è un'unica declinazione (negativa o positiva) delle esternalità, anche il rapporto tra chi le produce e chi le subisce non è sempre tra le stesse categorie di soggetti.

Possono verificarsi tra:

- <u>Consumatore/produttore</u>→ in questo caso le scelte dei singoli consumatori comportano conseguenze positive o negative su un produttore;
- <u>Consumatore/consumatore</u>→ un buon esempio di questa relazione tra consumatori può essere fornito dalle interazioni di alcuni vicini di casa.
  Nei casi fortunati, avendo preferenze molto simili o compatibili tra loro, i consumatori non creano situazioni che possano danneggiare l'altro, ma anzi possono ricavare utilità dalle scelte altrui. In quelli meno fortunati, le

preferenze di comportamento tra i vicini saranno tali da comportare un costo in termini di utilità a quello che subisce una decisione presa dall'altro (è il caso della scelta di piantare un albero vicino al confine, albero che potrebbe proiettare ombra anche sulla proprietà del vicino, cosa che può essere vista come un bene o un male a seconda delle preferenze);

- Produttore/consumatore→ riprendiamo esempi citati in precedenza, nei quali le scelte di un produttore (la fabbrica che produce fumi inquinanti, il bar e il ristorante che vengono collocati in un determinato contesto geografico) hanno impatto sull'utilità del consumatore;
- Produttore/produttore→ è questo il caso, ad esempio, di aziende rivali tra loro per lo sfruttamento di una determinata risorsa. La scelta dell'uno di farne uso può avere conseguenze diverse per l'altro, comportando effetti positivi (la possibilità di acquisire nuove tecniche per rendere lo sfruttamento più redditizio) o negativi (necessità di limitare l'accesso alla risorsa a momenti predeterminati o impoverimento e/o esaurimento della risorsa in un periodo più breve di quanto preventivato).

In sostanza quindi, come nel caso delle asimmetrie informative, quello delle esternalità è un fenomeno che non è possibile definire positivo o negativo a priori. È importante tener conto della possibile pluralità di punti di vista che da esse è implicata, perché costituiscono un elemento importante nel contesto dell'incertezza in ambito decisionale.

5 – La componente della volontà

Un'importante caratteristica delle esternalità che finora abbiamo evitato di citare è la componente volontaria della scelta. In altre parole, non si tratta di esternalità quando l'effetto prodotto è lo scopo specifico dell'azione stessa, ma lo è quando invece tale effetto fa da corollario all'azione del decisore senza tuttavia essere partecipante della volontà primaria che l'ha animata

Ciò non dipende dal disinteresse del decisore nei confronti delle conseguenze che le proprie azioni hanno sugli altri. Non si tratta di una forma di egoistica propensione a trascurare le conseguenze sugli altri del proprio agire, qualora questo abbia a tutti gli effetti un impatto sull'ambiente, sulle abitudini, sugli scopi di un altro soggetto. La circostanza in cui la suddetta valutazione viene messa in atto è tale per cui l'ambiente, i diritti così come sono distribuiti e le consuetudini di comportamento consentono al decisore di compiere le proprie scelte prendendo in considerazione solo le conseguenze, in termini di costi e/o benefici, meramente private.

Darebbe prova di poco buonsenso, sconfinando addirittura nell'ipocrisia, il soggetto che sostenesse di tenere in considerazione le conseguenze dirette e indirette sulla propria area di influenza comportate da ogni singola azione da lui intrapresa ogni singolo giorno.
È verosimile pensare che un tale comportamento implicherebbe, così come l'analisi di tutte le informazioni su un determinato oggetto di scelta, tempi sproporzionatamente lunghi dedicati all'analisi di costi, benefici, potenziali cerchie di soggetti interessati e così via, senza peraltro una ragionevole certezza di successo nel prefigurare i diversi scenari.

Come già evidenziato nell'esporre le caratteristiche del processo decisionale in condizioni di razionalità limitata, non è detto che si abbiano a disposizione tutte le informazioni necessarie per elaborare tali scenari in modo apprezzabilmente accurato, non è detto che le informazioni comunque a disposizione siano veritiere e non è detto che il processo di analisi delle stesse venga condotto,

consapevolmente o meno, in modo sufficientemente razionale e oggettivo da portare a conclusioni significative.
Ciò stabilito, è vero anche che un certo numero degli effetti su terzi delle decisioni prese da un soggetto possono essere, se non individuati con certezza, quantomeno previsti sul piano eventuale.

Alcuni di questi effetti sono tanto naturali e immediatamente riconducibili all'azione intrapresa che sarebbe ipocrita fingere di non notarli tanto quanto lo era pretendere di notare e considerare ogni cosa.
Sta dunque alla responsabilità di ciascun decisore, nei limiti della legittimità del proprio agire (all'interno di norme dettate dal contesto sociale e legislativo), non trascurare le immediate e più ovvie conseguenze del proprio comportamento nell'ambiente.
E tuttavia si può chiaramente capire perché non sia possibile lasciare a ciascun individuo la libertà di muoversi in modo completamente libero, laddove l'agire egoistico possa comportare danni rilevanti e costi sugli altri soggetti tali da non poter essere controbilanciati nemmeno in parte dalla soddisfazione che dette scelte forniscono al decisore. È da qui che deriva la necessità di sviluppare un sistema di meccanismi volti a limitare le esternalità negative, per quanto possa apparire di difficile attuazione data la natura cangiante ed estremamente variegata del fenomeno.

6 – La ricerca di soluzioni

Se la grande varietà, la difficoltà nel quantificarle e la diseguale percezione delle esternalità non permettono l'applicazione di una regola che vada a risolvere una volta per tutte il problema dei costi da esse provocati, gli studiosi hanno comunque individuato nel corso del tempo alcune potenziali soluzioni volte quantomeno a limitarne gli effetti negativi.

In generale, si tratta di strategie che puntano sull'internalizzazione dei costi esterni da parte del decisore. Questi rimedi, la cui efficacia può differire a seconda del contesto in cui vengono applicati, fanno spesso affidamento sull'intervento dello Stato come ente regolatore affinché si faccia garante, tramite un sistema di sanzioni e incentivi, dei diritti di chi, altrimenti, si troverebbe a subire un costo non dipendente dalla propria azione.

Di seguito si andranno a presentare alcune delle pratiche suggerite in proposito, pratiche che non sempre sono alternative tra loro, ma che vanno opportunamente considerate sotto vari aspetti in modo da essere applicate appropriatamente nei contesti in cui le esternalità dovessero verificarsi.

6.1 – Lo Stato come ente regolatore

Una delle soluzioni proposte dagli studi è quella di affidare il processo produttivo che dovesse causare esternalità alla gestione da parte dello Stato, che si assumerebbe quindi la responsabilità di portare il processo produttivo ad un livello tale da raggiungere un equilibrio ottimale tra costi e benefici. Questo tipo di soluzione evidenzia la consapevolezza che, se non ad una soluzione perfetta, è per lo meno possibile cercare di arrivare ad un equilibrio soddisfacente tra le necessità e i diritti di tutte le parti coinvolte.

Tuttavia, come spesso accade nel suggerire che sia lo Stato ad intervenire nella gestione delle attività più disparate, non viene adeguatamente considerato il fatto che lo Stato stesso non è un'entità perfetta né dotata di per se stessa di qualunque competenza necessaria.

Molto spesso la gestione statale è proposta come soluzione perfettamente adatta in ogni genere di situazioni e contesti. Al contrario, invece, lo Stato non rappresenta di per sé la soluzione ottima: la critica in materia è ampiamente divisa, come verrà evidenziato nei capitoli successivi, ed appare chiaro come attribuire ad un ente garante la capacità di risolvere il problema delle esternalità appaia per lo meno un approccio semplicistico ad un panorama che è estremamente sfaccettato.
Anche senza voler considerare una particolare differenza tra i metodi di gestione prevalenti nel contesto pubblico e quelli più diffusi nell'ambito privato, e anche ammettendo che lo Stato in quanto ente *super partes* e dotato di alcuni poteri non accessibili ad alcun privato possa in certe circostanze avere una maggiore capacità di analisi della situazione, non è affatto scontato che possa comunque ottenere tutte le informazioni necessarie a prendere le decisioni richieste, né che possa avere una maggiore facilità nel determinare l'impatto del proprio agire sul mercato, e nemmeno che possa poi agire nel modo più efficiente, essendo in quanto soggetto pubblico legato da norme e procedure che ne influenzano a priori l'azione.

L'ipotesi che concepisce lo Stato come ente regolatore ha forse una maggiore concretezza se la si pone come visione di tale soggetto come fonte di leggi che regolino e limitino ove necessario comportamenti scorretti e/o negativi nei confronti dell'utilità collettiva, permettendo poi ai singoli soggetti di affrontare l'insorgenza di esternalità nel modo che viene considerato di volta in volta più consono.
Nel complesso però potrebbe rivelarsi una soluzione non del tutto efficiente. Dal momento che una regolamentazione deve, per sua stessa natura, porre limiti uguali per tutti i soggetti a cui è rivolta, o comunque uguali all'interno di ciascuna classe in cui i soggetti vengono divisi, e che è impossibile tenere in considerazione tutti i fattori sociali, dell'ambiente fisico e di quello economico che costituiscono il contesto in cui questi soggetti si muovono, la regolamentazione da parte di un ente superiore tenderà sempre ad appiattire le specificità, con il rischio che si creino delle inefficienze.

Questa pratica richiede inoltre che vengano istituiti sistemi di misurazione delle performance e sistemi di sanzione o premio per i comportamenti, rispettivamente, inadempienti degli obblighi o virtuosi, comportando una necessaria allocazione di risorse a questo scopo.

6.2 – Le imposte pigouviane e il teorema di Coase

Le imposte pigouviane fondano il proprio funzionamento sull'applicazione di imposte sui soggetti creatori di esternalità negative, commisurate al danno da essi creato con le loro azioni. In questo modo si indurrebbe il produttore ad adeguare autonomamente il livello di produzione, portandolo ad un giusto equilibrio.
Come nei casi precedenti, non è detto che lo Stato disponga delle informazioni necessarie a determinare l'entità del danno in modo sufficientemente accurato, dal momento che spesso i costi comportati dalle esternalità non sono misurabili monetariamente.

Un interessante alternativa all'intervento diretto dello Stato viene proposta da R. H. Coase. Si fonda sull'idea che non si debba sottovalutare la capacità degli individui di reagire agli effetti negativi provocati dalle esternalità. È quindi possibile che venga raggiunto un equilibrio autonomo tra le parti, equilibrio dato dal fatto che, se è vero che il comportamento di un individuo A rischia di ledere la soddisfazione dell'individuo B, anche la completa soddisfazione dell'individuo B, essendo ottenuta attraverso la mancata messa in atto del comportamento che procura soddisfazione ad A, è lesiva nei confronti di quest'ultimo.

Questa dimensione reciproca nella limitazione della soddisfazione altrui permetterebbe, una volta stabilito quali siano i diritti dei soggetti in questione (se A abbia il diritto di mettere in atto la propria scelta, per quanto lesiva, o se B abbia il diritto di impedirla), di lasciare la ricerca di un equilibrio soddisfacente proprio ai soggetti stessi.

Si opererebbe quindi con un meccanismo analogo a quello di mercato, in cui però non si raggiunge un equilibrio tra domanda e offerta di un bene o servizio, ma tra la soddisfazione di chi vorrebbe mettere in atto un certo comportamento e chi invece sarebbe contrario.
Se il soggetto A venisse considerato come il detentore del diritto di compiere l'azione scelta, il soggetto B potrebbe essere disposto a offrire un compenso in cambio della riduzione di quella che percepisce come un'azione lesiva. Allo stesso modo, se fosse B ad avere il diritto di impedire un comportamento per lui dannoso, A avrebbe l'incentivo per offrire un compenso in cambio della possibilità di comportarsi secondo le proprie preferenze.
Il problema che questa proposta presenta è che non sempre tutte le parti coinvolte hanno la possibilità di mettersi in contratto tra loro e avviare questo processo di contrattazione, o non sempre questo può avvenire in modo agevole. Inoltre non viene presa in considerazione la questione, sempre aperta, di come arrivare a determinare con precisione l'impatto che le esternalità negative hanno su ciascun soggetto implicato.

6.3 – Diritti di inquinamento trasferibili

Questa soluzione, che prende ad esempio il problema dell'inquinamento, ma che può essere declinata in modo simile per altri tipi di esternalità negative, si fonda sull'idea che lo Stato possa stabilire un limite massimo all'esternalità negativa (qui, appunto, il livello di inquinamento) e distribuire di conseguenza l'autorizzazione a produrne attraverso l'emissione di titoli corrispondenti ad un certo quantitativo.
Le imprese potrebbero a questo punto contribuire all'efficienza dell'allocazione di questi titoli attraverso un meccanismo di compravendita che incentiverebbe quelle in possesso di risorse per ridurre l'inquinamento prodotto a metterle in atto, rivendendo poi i diritti divenuti superflui ad altre imprese.
Verrebbero quindi minimizzati i costi per la riduzione dell'inquinamento: non essendo addossati in egual modo a tutte le imprese, quelle che possono ridurre la propria produzione di inquinamento non hanno interesse a non farlo e a sostenere costi per l'autorizzazione, quelle che invece necessitano di più tempo per adeguarsi

o che, per la loro struttura, non hanno modo di ridurre sensibilmente le produzioni di inquinamento possono prediligere invece l'acquisto dei diritti di inquinamento.
In questo modo si raggiungerebbe un equilibrio ottimale, ma resta indefinito il metodo per l'iniziale distribuzione dei diritti e quello per la definizione, non certo semplice, del livello limite da imporre.

7 – Conclusioni

Il problema definitorio presentato dalle esternalità resta senza soluzione. Se è possibile rilevarle, resta comunque il problema della quantificazione e delle diverse percezioni dello stesso effetto da parte di soggetti diversi.
Che si proponga un intervento dello Stato, a diversi livelli, o un tentativo di negoziazione tra singoli, la soluzione al problema delle esternalità non esiste. Esistono invece, come nel caso delle asimmetrie informative, strategie di comportamento utili al fine di ridurre per quanto possibile gli effetti negativi.
È questo il caso in cui l'indeterminatezza non è trascurabile e potrebbe essere vista come un limite insuperabile, un'area all'interno della quale i metodi tradizionali di organizzazione della realtà vengono meno. Tuttavia la consapevolezza che una percentuale residua di incertezza non può essere eliminata risulta un problema insormontabile solo partendo dal presupposto che una soluzione perfetta e applicabile in ogni circostanza esista davvero.
La razionalità assoluta si rivela qui come un metodo attraverso il quale affrontare determinati problemi, ma non deve diventare l'unica prospettiva attraverso la quale si guarda la realtà: partire dal presupposto che ci sia un'unica soluzione ottimale rischia di far perdere di vista che, pur non essendo in grado di trovare quella perfetta soluzione, l'individuo è comunque in grado di mettere in atto strategie volte a ridurre i danni che subisce. L'insieme di strategie costituisce una rete di relazioni tra soggetti all'interno della quale è certamente possibile declinare dei modelli di comportamento e dei principi in modo da ridurre gli effetti negativi comportati dalle esternalità.

8 – Riepilogo

In questo capitolo si è voluta porre l'attenzione sul fenomeno delle esternalità. L'attenzione alla dimensione di incertezza si esprime attraverso l'analisi delle caratteristiche peculiari delle esternalità, e in particolare alla difficoltà nella quantificazione dei costi e dei benefici comportati.

Attraverso la prospettiva delineata da T. Scitovsky in "Two Concepts of External Economies"[63] si guarda all'impatto che le esternalità possono avere sul mercato, notando come i loro effetti non siano sempre negativi e come si possano individuare interdipendenze tra i soggetti in gioco che non sono ascrivibili alla dinamica "classica" di equilibrio tra le parti espresso dal fattore prezzo.

Seguendo le argomentazioni espresse in "The Problem of Social Cost"[64] da R. H. Coase si evidenzia l'aspetto della legittimità: l'esternalità va infatti ad impattare sui costi o benefici di un soggetto come conseguenza indiretta dell'agire di un altro soggetto. È importante notare come la rilevanza del contesto in cui l'esternalità si verifica, oltre che l'impatto positivo o negativo dell'esternalità in sé, in quanto sono il contesto sociale, quello legislativo e quello ambientale a determinare l'effettiva portata dell'esternalità.

Attraverso il percorso definito in "Externality"[65] di J. M Buchanan e W. C. Stubblebine si raggiunge una dimensione definitoria più chiara e precisa degli aspetti cardine del concetto di esternalità, vista come impatto delle scelte di un soggetto sull'utilità (di consumo o di produzione) di un altro soggetto.
Viene definita anche la rilevanza di un'esternalità (che si verifica ogni volta che l'esternalità stessa suscita in chi la subisce il desiderio di apportare un cambiamento alla situazione creatasi) e la sua rilevanza di tipo paretiano (se il desiderio di modificare lo stato delle cose si traduce in un'azione effettiva volta a creare un nuovo equilibrio, solitamente tramite qualche forma di compensazione).

---

[63] T. Scitovsky, 1954.
[64] R. H. Coase, 1960.
[65] J. M. Buchanan; Wm. C. Stubblebine, 1962.

La difficoltà, nelle ipotesi risolutive sviluppate dagli studiosi, consiste nell'impossibilità di determinare in maniera oggettiva e univoca i criteri secondo i quali rilevare le esternalità e il loro impatto (positivo o negativo che sia), a causa dell'importante componente soggettiva delle valutazioni delle parti in causa.
Per questo tutte le soluzioni proposte al problema delle esternalità non possono essere adottate in modo uniforme in ogni situazione: ciascuna di esse presenta pro e contro che assumono a loro volta un impatto maggiore o minore a seconda del contesto di applicazione.

La figura dello Stato emerge sia come ente regolatore che come gestore dei processi produttivi che generano esternalità; imposte sui produttori di esternalità negative (sia come incentivo a ridurne la produzione che al contempo come metodo di risarcimento nei confronti di chi ne subisce gli effetti), processi di negoziazione diretta tra le parti e diritti trasferibili per la produzione di esternalità: sono queste le soluzioni principali presentate dalla letteratura. In comune hanno tutte la difficoltà nel reperimento delle informazioni necessarie per stabilire i criteri di azione, oltre che le specificità dei contesti produttivi, sociali, legislativi, culturali in cui si presentano.

Ciò che emerge è quindi una indeterminatezza che vanifica ogni tentativo di stabilire criteri univoci di definizione, per la natura stessa dell'oggetto trattato. Allo stesso tempo, la presenza dei fenomeni di esternalità è così vasta che anche limitandosi allo studio di quella parte di essi che ha un impatto immediatamente percepibile da chi lo subisce ci si trova di fronte a un numero così grande di casi che è possibile notare degli schemi di comportamento flessibili che funzionano se applicati a determinati contesti. L'indeterminatezza non può essere ridotta, è tuttavia possibile sviluppare dei metodi a partire dal contesto di riferimento (rifiutando, quindi, un unico approccio generale a cui ridurre ogni problema di esternalità) che possano, in quel determinato contesto, ridurre l'incertezza ad un livello tale da poter essere gestita con successo.

Capitolo V – Incertezza e Beni Culturali

1 – Definire i beni culturali

La definizione del concetto di bene culturale, così come molti altri casi di definizione nell'ambito artistico e culturale, è una questione piuttosto complicata. Un'opzione è certamente quella di raggiungere una definizione molto generica, o quella di fare riferimento alle definizioni già esistenti. Nel *Codice dei beni culturali e del paesaggio* si asserisce che "sono beni culturali le cose immobili e mobili [...] che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico".[66] Non ha quindi rilevanza chi possa accampare diritti di proprietà del bene, quanto il significato che in esso viene percepito.

Decisamente ambigua di per sé, l'espressione "bene culturale" acquista ulteriori dimensioni di indeterminatezza se si considera la molteplicità dei punti di vista sull'argomento a seconda della cultura della quale il bene culturale fa parte: ciò che è considerato bene culturale in un determinato contesto, infatti, potrebbe non esserlo in un altro, e questo contribuisce al problema del reperimento e della comparabilità delle informazioni sull'argomento[67].
A seconda del contesto nel quale il concetto di "bene culturale" viene utilizzato, quindi, esso acquista diverse sfumature, che comportano di volta in volta la possibilità di una valutazione più o meno precisa del bene secondo diversi parametri di definizione del valore.

Il metodo più comune per definire una pratica a cui non si sa come dare un'etichetta è solitamente la descrizione di ciò che accade durante lo svolgimento della pratica stessa. Analogamente, per la descrizione di un oggetto si potrebbe pensare di optare per una descrizione contenente le caratteristiche fisiche del bene, eppure questo metodo non è applicabile per la definizione di bene culturale: lo spettro delle caratteristiche dei beni che possono essere considerati come tali è estremamente vasto e comprende le forme più diverse, al punto che l'unico

[66] *Codice dei beni culturali e del paesaggio* – Art. 10, Titolo I.
[67] R. McCain, 2006.

comune denominatore sembra essere, costituendo tuttavia un carattere definitorio troppo generico per essere davvero utile, quello della presenza di un valore di tipo culturale incorporato nel bene stesso.[68]
Negli ultimi anni si può inoltre constatare una progressiva contaminazione tra i generi di beni solitamente associati alla cultura, dovuta non tanto alla volontà di mescolare tipologie indipendenti per creare qualcosa di nuovo, ma alla caduta delle barriere concettuali tra i generi tradizionali. Questo cambiamento pone un'ulteriore livello di incertezza, perché fa presumere un ulteriore aumento delle difficoltà di definizione, in futuro.

In "Defining Cultural and Artistic Goods"[69] Roger McCain si focalizza sul problema della definizione dei beni culturali e artistici enfatizzando come il problema costituito da queste tipologie di beni derivi dal loro presentare non un valore economico (che pure può essere presente), ma un valore di tipo non economico che racchiuda nel suo nucleo il concetto di creatività.
La definizione deve essere sufficientemente ampia per non escludere quegli elementi che vengono indiscutibilmente ascritti al settore, senza tuttavia esserlo a tal punto da non porre affatto una linea di discrimine. C'è tutto un insieme di fenomeni interconnessi che si riconducono a dei beni ragionevolmente chiamati "culturali" o "artistici", ma è necessario comunque fare attenzione per evitare che le associazioni costruite sul senso comune siano imprecise. Inoltre, è necessario che la definizione sia coerente al fine di evitare contraddizioni interne che renderebbero la questione ancora meno chiara.

[68] L. A. Gérard-Varet, 1995.
[69] R. McCain, 2006.

2 – Beni pubblici

Una categoria di beni di cui i beni culturali possono far parte e che presenta caratteristiche particolari è quello dei beni pubblici. Si tratta di beni le cui peculiarità si esprimono attraverso due proprietà specifiche: *non escludibilità* e *non rivalità*.

2.1 – La non escludibilità

Con "non escludibilità" si intende l'impossibilità di limitare la fruizione di un bene a determinate categorie di consumatori. Se il bene in oggetto è quindi, ad esempio, una piazza di interesse storico, essa gode della caratteristica di non escludibilità in quanto non è possibile escludere parte della popolazione dall'accesso ad essa e in generale dalla sua fruizione. È facile vedere come il concetto di escludibilità, nonostante all'apparenza possa sembrare una caratteristica intrinseca del bene, sia in realtà determinata da una scelta ben precisa.

Tranne alcune eccezioni che derivano da una effettiva impossibilità, con i mezzi tecnici e scientifici attualmente a disposizione, di limitare la fruizione di un bene (l'aria potrebbe essere sotto questo aspetto considerata un bene pubblico, così come la luce solare, il vento ed altri fenomeni atmosferici) l'escludibilità o meno di un bene rispetto alla fruizione da parte di una determinata categoria di consumatori è derivante da una particolare concezione che si ha dei beni in oggetto.
Tornando all'esempio della piazza, sarebbe facile limitarne l'accesso, poniamo, agli inquilini dei palazzi che vi si affacciano e che debbano transitarvi per accedere alle proprie case, ponendo invece il divieto di accesso a tutti gli altri o un biglietto d'ingresso che sia valido per una durata di tempo ben definita.

Si potrebbe obiettare alla definizione di beni pubblici notando come, anche se nominalmente molti beni sono di proprietà pubblica e dovrebbero quindi presentare la *non escludibilità*, essi non sono davvero aperti all'accesso da parte dell'intera popolazione, sia per ragioni di conservazione, che per motivi legati alla funzione svolta da questi beni (pensiamo ad esempio ai palazzi di interesse storico che costituiscono le sedi dei vari organi amministrativi).
Ancora più evidente è il caso di musei e altri beni pubblici ai quali si acceda tramite biglietto. Per quanto possa essere irrisoria, quella del prezzo è pur sempre una barriera alla fruizione. È quindi comprensibile come questa definizione di beni culturali, nella quale la possibilità di fruizione costituisce una delle condizioni necessarie, sia quanto meno opinabile.

La definizione appare più calzante se si analizza la questione sotto la prospettiva del valore di opzione relativo al bene stesso; con "valore di opzione" si fa riferimento a quell'utilità che sia derivante per il consumatore da un possibile uso futuro del bene.
Per quanto siano dunque scelte di tipo politico a influenzare quanto sia possibile rendere accessibili quei beni e in quanta misura, date le esigenze di gestione e conservazione, verrà quindi garantito non tanto il diritto di chiunque ad accedere al bene senza alcun costo, ma il diritto di potervi accedere se si è in grado, ora o in futuro, di sostenere i costi necessari alla fruizione stessa (i costi, come si è visto nel capitoli precedenti, comprendono anche quelli di tempo). In questo senso possiamo accettare la proprietà di *non escludibilità* come effettivamente applicabile alla realtà al di fuori dei modelli.

2.2 – La non rivalità

Con "non rivalità" si intende invece la situazione in cui la fruizione di un bene da parte di uno o più consumatori non va a diminuire o eliminare le possibilità di altri consumatori di fruire dello stesso bene.
Anche questa parte della definizione risulta, nei fatti, parzialmente inesatta. Se è vero che apparentemente la fruizione di un bene pubblico (si tenga ad esempio la piazza sopracitata) da parte di un soggetto non implica necessariamente la necessaria rinuncia alla fruizione dell'bene da parte di un altro soggetto, è anche vero che determinate condizioni possono verificarsi così che il bene si trovi a tutti gli effetti in condizioni di essere fruibile solo in modo alternato dalle parti.

Poniamo come esempio la piazza di interesse storico, che può essere fruita solo da un certo numero di persone prima che il sovraffollamento non solo impedisca la fruizione ad altri ancora, ma annulli anche la fruizione da parte di chi già vi si trova. Analogamente una sala di museo può ospitare solo un determinato numero di persone alla volta, e una città sostenere solo una certa quantità di turisti.
La fruizione inoltre comporta spesso il problema dell'usura: se non evidente come nel caso di altri tipi di beni (come ad esempio il cibo), le condizioni necessarie alla fruizione possono comportare un graduale deterioramento del bene pubblico, per quanto ciò possa avvenire in tempi molto estesi.

Anche in questo caso quindi è necessario capire come una definizione rigida di bene pubblico possa presentare problemi a livello di significato, implicando condizioni che poco rispecchiano la realtà dei fatti. Come in altri casi, alcuni dei quali citati nei primi capitoli, il tentativo di dare una definizione a fini di comporre una rappresentazione oggettiva della realtà finisce per plasmare la percezione della realtà stessa rischiando di far perdere di vista fattori altrettanto importanti. Dell'argomento si tratterà più diffusamente nel capitolo seguente.

3 – Beni di merito

I beni di merito costituiscono un'altra particolare tipologia di beni, la cui caratteristica è quella di essere di tale importanza per la collettività che la loro fruizione deve essere assicurata dallo Stato (in modo più o meno diretto) perché il mercato non ne garantirebbe in maniera autonoma la produzione ottimale.
La produzione di questi beni comporterebbe infatti costi tali che la maggioranza degli individui non potrebbe permettersi di pagare per fruirne, comportando il processo della loro produzione e del loro mantenimento costi tali da porli al di fuori dal vincolo di bilancio della maggior parte dei soggetti.[70]
I beni culturali, all'interno della più ampia categoria del patrimonio culturale, rientrano a pieno titolo in questa tipologia di beni.

Possiamo rilevare una certa analogia tra i beni di merito e le esternalità, secondo quanto indicato nei capitoli precedenti, nella difficoltà che si può incontrare nel tentativo di determinare la quantità ottimale di beni di merito da produrre, simile per certi aspetti al problematico processo di individuazione del giusto compromesso tra la produzione di un certo bene/servizio e le esternalità negative che tale produzione comporta su altri oggetti[71]. In entrambi i casi si ha a che fare con una teorica quantità ottimale che però non è possibile calcolare direttamente data la natura soggettiva della percezione del valore (o, nel caso delle esternalità negative, dei costi) ad esso associato.[72]
Il problema verrà analizzato più nel dettaglio nel corso di questo capitolo.

[70] L. A. Gérard-Varet, 1995.
[71] *Ibidem*.
[72] D. Throsby, 2003.

4 – Il valore

4.1 – Valore economico e non economico

Si è soliti, nella trattazione economica, prendere in considerazione solo il valore economico di beni e servizi. Il valore economico sarebbe direttamente derivato dalle preferenze degli individui (e quindi dall'utilità derivante dal consumo di determinati beni): seguendo questa linea di pensiero, si potrebbe aggiungere che, essendo i valori economici derivanti da percezioni soggettive (le preferenze sono, infatti, strettamente personali per quanto inscritte in schemi di comportamento culturali – o in opposizione ad essi, ma pur sempre ad essi relazionate), il valore economico sia quindi una dimensione soggettiva a sua volta. Il che implicherebbe che valori non economici (come quello artistico e culturale) siano invece, all'opposto, oggettivi e indipendenti dalle preferenze individuali.[73]

In realtà questo ragionamento è sbagliato, pur partendo da alcuni principi che in determinati contesti sono corretti e funzionano a dovere. Se tuttavia si usano secondo l'ottica per cui il valore di un bene o servizio possa essere solo economico o non economico, alternativamente, e che le preferenze individuali siano gli unici elementi ad influenzare la sua determinazione, questa prospettiva altera il significato delle premesse finendo per esterne il significato oltre quanto si intendeva.[74]

I beni culturali possono invece avere contemporaneamente un valore *non economico* relativo alla propria unicità e/o al significato simbolico in essi incorporato e un valore *economico*, espresso nella volontà di alcuni individui di pagare per ottenere il bene stesso, senza che questi elementi configgano. Al contrario, ciascuno di essi influisce sugli altri, così che il valore non può dirsi unicamente economico o non economico, ma è costituito nella realtà dei fatti dalla coesistenza e reciproca influenza di valore economico e non economico.[75]

---

[73] R. McCain, 2006.
[74] D. Throsby, 2003.
[75] *Ibidem*.

Anche il valore economico dei beni culturali è soggetto a incertezza nella sua determinazione. Le caratteristiche oggettivamente misurabili, come il valore dei materiali di cui il bene è costituito, non costituiscono infatti che una parte del valore del bene sul mercato.[76, 77]

4.2 – Valore intrinseco

Si è quindi stabilita la compresenza di valori di diversa natura in relazione ai beni culturali. È la loro compresenza che attraverso l'influenza reciproca costituisce la totalità del valore del bene, che è quindi maggiore della somma dei singoli valori, se questi fossero misurabili in modo oggettivo e secondo gli stessi criteri definitori.[78]

Si è già menzionato il valore d'opzione, che fa riferimento alla possibilità di fruizione futura; esiste inoltre il valore d'uso, che si riferisce invece alla fruizione effettiva del bene, che sia essa diretta o mediata (ad esempio attraverso nuove tecnologie che permettono una fruizione parziale anche a distanza).

Sarebbe l'intero complesso costituito dal valore d'opzione e dal valore d'uso che andrebbe a costituire il nucleo intrinseco di valore del bene culturale.

Il problema nel determinare l'entità di un valore sta nella difficoltà di individuare un criterio in base al quale stabilire il valore stesso, oltre che nella difficoltà di trovare uno schema in cui ciascuno possa distinguere significativamente i valori economici da quelli non economici.[79]

L'esistenza di un valore intrinseco negli oggetti in analisi potrebbe risolvere il problema, ma ad oggi è altrettanto impossibile stabilire l'entità del valore intrinseco di un bene quanto quella del valore economico o non economico.[80] Si potrebbe ascrivere questa difficoltà alla mancanza di una teoria scientifica adeguatamente progredita, ma ai fini di questo documento si propende invece per l'idea, per quanto possa apparire semplicistica e tendente ad evitare il problema

[76] E. Lazzaro; G. Mossetto, 1997.
[77] W. Hasitschka; P. Goldsleger; T. Zembylas, 2005.
[78] L. A. Gérard-Varet, 1995.
[79] D. Throsby, 2003.
[80] R. McCain, 2006.

più che ad affrontarlo, che il valore è sempre relativo: un bene o servizio ha né più né meno il valore che gli viene attribuito in quel momento dal soggetto che vi si trova accostato.

Ad oggi non possiamo quindi fondare la valutazione su un valore intrinseco contenuto nel bene e indipendente dal contesto.
Se questa posizione non risolve l'incognita costituita dal valore, permette tuttavia di comprendere perché sia così difficile determinare il valore di beni e servizi che non hanno un'utilità pratica diretta: non avendo un utilizzo primariamente legato alla sopravvivenza o a impieghi pratici che ne possano correlare il valore a un mutamento materiale e direttamente percepibile della realtà, diventa molto più rilevante la componente del valore non economico che deriva dalla percezione soggettiva dell'individuo che al bene deve relazionarsi.[81]

4.3 – Incertezza nel valore e determinazione della quantità ottimale

Un problema derivante da questa difficoltà nella determinazione del valore è quello, per lo Stato, dello stabilire la quantità e il tipo di sostegno economico da fornire e, essendo i beni culturali considerati beni di merito, la quantità ottimale da garantire.
Inoltre questo processo definitorio è complicato dalle caratteristiche di irreversibilità e unicità del bene culturale: ciascun bene culturale infatti, anche se ascrivibile a delle tipologie specifiche, è un esemplare unico, e come tale diverso da ciascun altro.
Questa diversità potrebbe poi risultare in un nulla di fatto ed essere trascurabile, ma potrebbe invece costituire un importante elemento di discrimine, anche per quanto riguarda il valore. Inoltre la caratteristica di irreversibilità fa riferimento all'impatto che su ciascun bene si può avere in seguito a danneggiamenti o modifiche, addirittura ad interventi di restauro più o meno recenti e più o meno invasivi: non è possibile far regredire un danno una volta che questo è stato fatto, per quanto in alcuni casi sia possibile limitarne l'impatto. Per questo la

[81] D. Throsby, 2003.

conservazione assume particolare valore, rallentando il più possibile il processo di degrado del bene, perché una volta distrutto nessuno avrà più la possibilità di fruirne.

Come già anticipato nel capitoli precedenti, lo Stato potrebbe non disporre di tutte le informazioni necessarie per procedere nella sua attività di regolatore nel modo migliore; un ulteriore ostacolo si trova nella difficoltà nello stabilire quale sia il valore del bene per i singoli soggetti all'interno dello Stato.
Non essendo possibile determinare un criterio oggettivo attraverso il quale stabilire il valore, vengono adottate tecniche che vanno a stimare il valore dell'oggetto attraverso il parere di esperti nello specifico settore.[82] Tuttavia il valore risultante da queste operazioni non corrisponde necessariamente alla disponibilità a pagare per quel bene da parte di ogni soggetto all'interno dello Stato: questo perché, se anche fosse possibile per ciascun individuo determinare in modo preciso la propria disponibilità a pagare per un bene, e per lo Stato raccogliere le informazioni ed elaborarle in tempi e modalità che riducano il costo di questa operazione al minimo massimizzando l'efficienza e l'efficacia del processo, ci sarebbero dei problemi.[83]

Ciascun soggetto avrebbe interesse nel minimizzare il valore da lui attribuito al bene (o per lo meno la propria disponibilità a pagare) al fine di minimizzare i costi che lui stesso dovrà sostenere, nel caso sappia che la dichiarazione della propria disponibilità a pagare andrà a influenzare direttamente il proprio bilancio. Al contrario, se il soggetto fosse certo di non dover modificare il proprio bilancio a causa della propria dichiarazione, potrebbe scegliere di sovradimensionare la propria disponibilità a pagare giudicando nel proprio interesse quello di far sì che lo Stato mantenga in essere un maggior numero di beni culturali.
Si assume inoltre che, se è la collettività a pagare per un bene, e il soggetto non verrà estromesso dalla fruizione (essendo un bene pubblico, e quindi non escludibile) in caso di limitata o nulla disponibilità a pagare dichiarata, sarà nell'interesse del singolo soggetto dichiarare una disponibilità a pagare molto

[82] L. A. Gérard-Varet, 1995.
[83] D. Throsby, 2003.

bassa, fruendo comunque del bene ma addossando di fatto i costi ad una collettività che non è un ente terzo, ma è di fatto composta da altri individui.

Si può notare in questi fenomeni, che alle estreme conseguenze potrebbe portare lo Stato a rinunciare al mantenimento del numero ottimale di beni culturali, un'analogia con i fenomeni di selezione avversa e azzardo morale descritti nei capitoli precedenti: si esprime infatti un'opinione falsata del valore di un bene provocando il fallimento del suo mercato (selezione avversa) con un danno anche per chi avesse dichiarato la propria disponibilità a pagare con onestà, o si modifica il comportamento dichiarato sapendo di non dover subire le conseguenze (in questo caso il costo della fruizione) delle proprie scelte di consumo (azzardo morale). Non si intende suggerire che le situazioni qui indicate siano esattamente congruenti con quelle che si verificano sul mercato in condizioni di informazione imperfetta dando origine a selezione avversa e azzardo morale, ma certi aspetti del problema risultano particolarmente simili, avendo tutte le situazioni a che fare con un problema di incertezza nella definizione delle informazioni necessarie ad una scelta razionale.

4.4 – L'identità

Il valore culturale fa riferimento a quella componente di significato indefinibile che fa di un bene, appunto, un *bene culturale*. Ha a che fare con l'incorporazione nel bene di un significato simbolico che pur essendo integrato nei limiti fisici del bene ha allo stesso tempo una diretta o indiretta connessione con reti di significati tangibili o intangibili al di fuori dei suoi limiti. Per questo assume particolare risalto l'importanza della storia del bene, assieme a tutte quelle informazioni che permettono di ricostruirla riconnettendo la rete di significati di cui l'oggetto è di volta in volta stato parte.[84]

I beni culturali costituiscono un'importante testimonianza che radica in oggetti materiali (ma si vedrà come nell'accezione di patrimonio culturale rientrino anche beni immateriali) riferimenti identitari di grande importanza per la collettività di

[84] D. Throsby, 1999.

riferimento stessa o per altri gruppi sociali al fine di comprendere meglio la comunità di cui il bene è espressione. Da qui si origina il valore culturale del bene culturale, un valore che è direttamente intrecciato con l'identità e l'identificazione delle comunità umane essendo frutto dell'espressione di una determinata cultura ed essendo simbolo, per la sua provenienza, dell'unicità specifica di quel gruppo.[85]
I beni culturali non rappresentano solo la cultura attuale, anzi sono per la maggior parte oggetti legati ad un passato che va dal recente al remoto, ma proprio essendo ciò che rimane del passato costituiscono un legame che si sente il bisogno di preservare: si noti come non siano solo i beni legati ad una dimensione di eccezionalità e monumentalità ad essere rilevanti, ma anche quelli comuni, legati alla vita di tutti i giorni, proprio perché tutti gli aspetti del passato costituiscono le radici che pur non determinando il presente ne hanno posto le basi.[86]

Il processo attraverso il quale si è giunti a considerare i beni culturali come parte dell'identità collettiva non è stato lineare e alcuni sviluppi sono meno lontani nel passato di quanto si potrebbe pensare, passando anche attraverso l'evoluzione da un concetto strettamente legato a testimonianze materiali fino al cosiddetto "patrimonio intangibile", all'interno del quale sono racchiuse molteplici forme e pratiche che costituiscono anch'esse testimonianza dell'identità di una cultura.[87]
Si passa quindi da un valore identitario strettamente legato al bene materiale all'oggetto legato al suo contesto e infine al cambiamento stesso dell'idea di identità, per arrivare ad apprezzare la capacità di un oggetto di interagire con la memoria e alla conservazione di pratiche che esulano dalla conservazione materiale ma che veicolano significati importanti nell'ambito della ricostruzione della cultura.
Si ha dunque un nuovo concetto di valore che non può essere definito a priori, ma ricostruito mano a mano sulla base di approcci diversificati per l'indagine e la ricostruzione di differenti concetti di patrimonio nelle diverse culture.

[85] R. McCain, 2006.
[86] M. Vecco, 2010.
[87] L. A. Gérard-Varet, 1995.

5 – Il rapporto con il pubblico

Come anticipato, quindi, si intende qui porre l'attenzione sulla componente soggettiva del valore.
Che si tratti di un pubblico ipotetico, di un pubblico "differito" che fruirà dei beni indirettamente ottenendone un valore d'opzione o di un pubblico "diretto", che avrà modo di fruire del bene culturale in prima persona, è l'esistenza stessa di un pubblico (inteso qui come soggetto composto da un certo numero di individui che si pongono in relazione con il bene culturale) che permette al bene culturale di avere valore. È innegabile che esso giochi una parte importante nella definizione dell'essenza del bene culturale, e altrettanto innegabile che ciò comporti per forza di cose un alto livello di soggettività nella valutazione.[88]

Ciò che cambia, nel tempo e nello spazio, attraverso le evoluzioni delle diverse culture, è la percezione del bene culturale: ciò che prima è un bene il cui valore è solo economico può diventare un bene culturale nel momento in cui venga percepita in esso una dimensione simbolica portatrice di significato. Come in una sorta di riflesso, è il fatto di percepire nel bene un valore che lo rende bene culturale che fa sì che esso sia considerabile a tutti gli effetti come tale.
Nonostante sia diffusa negli ambienti legati all'arte e alla cultura una tendenza nel considerare il valore artistico e culturale come una caratteristica intrinseca del bene artistico e del bene culturale, questa non è altro che frutto di una visione limitata che stabilisce che, dal momento che nelle circostanze attuali determinati beni abbiano un determinato valore questo valore sia innato e indipendente dalla visione di chi percepisce il valore culturale stesso.
Nel momento, invece, in cui non ci fosse nessuno a vedere un valore culturale in un bene, questo cesserebbe di essere un bene culturale.

[88] D. Throsby, 2003.

Con queste premesse, è facile comprendere perché la stima del valore di un bene culturale, partendo da posizioni che sono estremamente legate alla soggettività della percezione (che, per esteso, potrebbe essere quella di un'intera civiltà oltre che quella di un singolo individuo), non sia immediatamente determinabile, o per lo meno non lo sia secondo criterio oggettivamente inequivocabili e al contempo specifici per il settore ma sufficientemente generali da non escludere alcune categorie di beni culturali.[89]

La percezione del bene culturale è il frutto di un cambiamento sociale, prima che concettuale. È l'evoluzione di un ambiente che rende ora possibile pensare ad un edificio storico come ad un bene culturale quando in altri momenti lo stesso edificio è stato considerato una cava di marmo estremamente conveniente per costi di trasporto e posizione all'interno di una città.
Il fatto che un bene sia stato traslato in un contesto differente, non significa che l'identità precedente venga meno: è proprio questa a permettere il riconoscimento del bene come portatore di significato.
Per quanto sia dominante la tendenza alla categorizzazione, alla costruzione di stereotipi che fissino un ordine predeterminato nell'ambiente da cui siamo circondati, il caso dei beni culturali non può permettersi di rientrare in essi, o almeno non completamente: in futuro infatti oggetti che nel presente non presentano alcun valore culturale ma solo il valore economico derivante dagli scambi sul mercato potrebbe assumere significati più profondi, come già dimostrato con l'avvento dell'archeologia industriale, che ha sancito una percezione diversa di edifici che in un passato nemmeno troppo distante erano considerati dei semplici luoghi di lavoro.

[89] D. Throsby, 2003.

Ciò non vuol dire che non sia possibile, di volta in volta, individuare delle caratteristiche fondamentali alle quali far riferimento nell'analisi di un bene per determinare se sia o meno considerabile un bene culturale: quest'operazione è pienamente legittima, nonché necessaria per poter provvedere ad attività che vadano a porre in atto misure di protezione, conservazione e valorizzazione dei beni stessi, purché si mantenga la consapevolezza del fatto che una definizione valida universalmente non è, ad oggi, ancora stata individuata e non è probabile che lo sia nell'immediato futuro mancando gli strumenti necessari alla misurazione di qualità percepite in modo del tutto soggettivo.

E quindi, se non è sbagliato costruirsi un sistema di riferimento sulla base del quale valutare, è importante restare coscienti del fatto che ogni tipo di definizione di un fenomeno così variegato è frutto di una convenzione e per forza limitata all'ambiente per il quale viene usata in quel momento.

6 – Riepilogo

In questo capitolo si è andati a definire il concetto di bene culturale, portando l'attenzione sul problema nel disporre di una definizione adeguata, poiché la natura stessa dei beni coinvolti, essendo variegati e non omogenei, implica il ricorso a definizioni di tipo generale che tuttavia rischiano di non costituire poi un criterio adeguatamente discriminante.
Dato questo problema relativo alla definizione di cosa far rientrare nel novero dei beni culturali, si è poi andati a definire alcune macrocategorie nelle quali i beni culturali possono essere fatti rientrare, quella di beni pubblici e di beni di merito, andando a definirle per quanto possibile e approfondendone alcuni aspetti.

In particolare, per la categoria dei beni pubblici ci si è focalizzati sulla definizione delle proprietà che li caratterizzano, quella di non escludibilità e quella di non rivalità, e sulla dimensione di incertezza veicolata da tali proprietà essendo esse non caratteristiche intrinsecamente presenti nei beni pubblici ma derivanti da una precisa scelta politico-culturale, frutto tanto di una percezione diffusa di ciò che il bene pubblico è quanto di una scelta di gestione. Si è inoltre suggerita una prospettiva per utilizzare queste definizioni in modo più aderente alla realtà attuale. Analogamente si è proceduto per il caso dei beni di merito.

Si è poi analizzato il concetto di valore, notando come la concezione diffusa della presenza di due distinti valori nei beni culturali, il valore economico e quello non economico, possa portare a conclusioni paradossali e non aderenti alla realtà se fondata sulle premesse che tali valori siano indipendenti e completamente separati tra loro. Ciò nasce dalla concezione della presenza di un valore intrinseco del bene, che tuttavia non è possibile misurabile in maniera oggettiva e che, di fatto, non è possibile rilevare se non come di volta in volta dipendente dal contesto. A sostituire questa prospettiva dicotomica di tali tipi di valore si pone invece una linea di pensiero che riconosce la coesistenza di molti tipi di valori diversi, sia economici che non economici, in quantità di volta in volta differenti e interdipendenti nella ridefinizione gli uni degli altri.

Si è inoltre visto come in mancanza di un valore intrinseco si verifichino condizioni di incertezza tali da impedire una precisa quantificazione della quantità ottimale di beni culturali per il mercato (o, in quanto beni di merito, garantiti dallo Stato), data l'asimmetrica distribuzione delle informazioni relative al valore attribuito a ciascun bene culturale dai singoli (sotto forma di disponibilità a pagare) che potrebbero essere portati a sottostimarne il valore o a sovrastimarlo, a seconda delle condizioni.

Si è ricondotto, infine, il valore dei beni culturali nonché il fulcro della loro essenza al significato simbolico-culturale che in essi viene rilevato dalla comunità di riferimento. Che siano parte del patrimonio storico di una comunità, oppure testimonianza di una comunità altra rispetto a quella nella quale si trovano, ciò che rende culturali i beni *culturali* è proprio la rete di significati che in essi viene letta e contemporaneamente incorporata da coloro che vi si pongono in relazione, di volta in volta.
Si è visto quindi come sia il complesso identitario che a tali beni è legato a costituire la condizione necessaria perché un bene sia di fatto un bene culturale, diventando testimonianza materiale di tutta una serie di valori, idee, tradizioni e culture che provengono sia dal contesto geografico-culturale della sua creazione che da quelli attraverso i quali è passato.

Capitolo VI – Incertezza: limite e risorsa

Nei capitoli precedenti si sono analizzati vari aspetti dell'incertezza, con particolare attenzione all'impatto sul mercato e sul processo di scelta. Considerate tutte le implicazioni e le conseguenze che l'incertezza può comportare nell'agire umano, scegliere di considerarla come una condizione marginale (e quindi trascurabile) può essere una decisione valida solo se circoscritta alla preparazione di un determinato modello di uno specifico aspetto della realtà. È fondamentale tenere in considerazione la potenziale incertezza come elemento imprescindibile del contesto, una sorta di fattore ambientale che può influenzare l'attuazione pratica di qualunque corso d'azione determinato sulla base di modelli, costituendo una minaccia o un vantaggio a seconda della specifica situazione a cui si fa riferimento.

La scelta di considerare l'incertezza come un limite insuperabile può condurre a conclusioni sbagliate: se infatti è vero che con i mezzi attuali, sia tecnologici che teorici, è impossibile eliminare completamente l'incertezza come fattore di influenza sull'azione umana, è vero anche che sono state sviluppate di volta in volta strategie volte a limitarne l'impatto, quando negativo (si ricordano, ad esempio, le strategie suggerite da G. Akerlof a proposito della riduzione dell'incertezza provocata dalle asimmetrie informative[90]), o comunque circoscrivere il numero di possibili scenari o, ancora, sfruttare in parte l'incertezza a proprio vantaggio.
Molti beni culturali, ad esempio, sono stati parte integrante del mercato prima di esserne tolti dallo Stato a fini di conservazione e di trasmissione alle generazioni future. Anche ammettendo che questo possa essere accaduto perché in passato non si erano ancora fatti portatori dei valori identitari che li caratterizzano al momento presente, basta fare riferimento ai beni portatori di valore artistico per dimostrare che tali beni potevano essere (e sono, in molti casi, tutt'ora) perfettamente inseriti nel mercato, seppure soggetti a dinamiche spesso peculiari del settore.

[90] G. A. Akerlof, 1970.

L'incertezza, quindi, non costituisce di per sé un problema invalicabile per l'agire sul mercato, né tantomeno un vicolo che limita l'interazione tra i beni caratterizzati da un alto potenziale di incertezza e il mercato stesso.
Si vedrà in seguito in questo capitolo come l'incertezza, che pure può costituire un ostacolo nel mercato e impedire un comportamento completamente razionale, possa rappresentare invece un vantaggio nel dare spazio alla creatività intesa come la capacità di adattarsi a situazioni nuove o di creare qualcosa di diverso a partire da un definito set di elementi.[91]

1 – Beni indeterminati e incertezza condivisa

1.1 – L'incertezza condivisa

Le conseguenze dell'incertezza non sono solo positive, solo negative o limitate ad uno dei due poli dei rapporti di mercato.
Può verificarsi il caso in cui nessuno degli attori sul mercato dispone di determinate informazioni a proposito di specifiche qualità e caratteristiche di un bene. Ciò può derivare dalla mancanza di tecniche di studio adeguate, ma anche dalla prospettiva attraverso la quale il bene in oggetto viene visto: fintantoché, ad esempio, qualcuno non inizia a considerare un certo bene come un bene culturale, le caratteristiche che rendono tale il bene possono essere già esistenti, ma restare non percepite. L'informazione, infatti, non è un'entità esistente di per sé, ma viene creata attraverso lo studio e l'esperienza, e per essere trasmessa o acquisita, oltre che per il processo di creazione stesso, si hanno necessariamente dei costi. È anche possibile che non ci sia la possibilità di creare l'informazione a causa della mancanza di dati o dell'impossibilità di processarli in modo corretto.
Per questo non si deve pensare che le informazioni siano sempre presenti in qualche modo sul mercato e che sia possibile accedervi se si è disposti a sostenere il costo richiesto.

[91] S. Lupton, 2005.

L'incertezza è a tutti gli effetti una condizione che può essere condivisa dagli agenti nel mercato, una condizione che, quando esistente in modo simmetrico tra tutte le parti in causa, viene in un certo qual modo annullata, perché nessuno può approfittare dell'ignoranza dell'altro. L'incertezza condivisa ha quindi una valenza neutrale, attorno alla quale vengono di volta in volta costruite regole che permettono a soggetti e gruppi coinvolti di interagire nonostante la condizione di incertezza.[92]

Si può notare come esistano processi di co-creazione delle informazioni: attraverso dinamiche di *feedback* è possibile infatti che il consumatore fornisca un'opinione volta ad informare il produttore (ma anche eventuali futuri consumatori) del risultato della propria esperienza di consumo. Ciò permette, dove possibile, di aggiustare determinate caratteristiche del bene (o servizio), ma anche la costituzione di un patrimonio di nuove informazioni.

1.2 – I beni indeterminati

Nei capitoli precedenti si è citato il tema degli *experience goods*, ovvero di quei beni per i quali il consumatore non può conoscere la soddisfazione conseguente al consumo fin dopo il consumo stesso.

Esistono quindi dei beni che, per la loro stessa natura, richiedono tempo perché l'utilità derivante dal consumo venga percepita appieno. Può esserci anche il caso in cui le caratteristiche non sono rilevabili e valutabili nemmeno dopo un utilizzo prolungato. Possiamo quindi definire come beni indeterminati quei beni le cui caratteristiche non possono essere conosciute né prima né dopo il consumo o l'acquisto, e nemmeno attraverso addizionali ricerche e sostenimento di costi di informazione: in questo specifico caso, semplicemente, le conoscenze esistenti e le tecniche ad ora disponibili non sono adeguate alla ricerca e creazione delle

[92] S. Lupton, 2005.

informazioni necessarie.[93]

Di conseguenza non si può considerare la conoscenza come una dimensione esistente a priori: è un'incertezza oggettiva, quella presa in analisi in questo punto, perché non deriva dalla differenza delle percezioni quanto dall'impossibilità, ad oggi, di stabilire anche solo l'esistenza di alcune qualità di un bene.
L'esistenza dei beni indeterminati mette in discussione il fatto che il prodotto venga considerato una variabile fissa e definita a priori. Ciò che con i mezzi attuali si considera stabile e compreso in modo prevalentemente oggettivo potrebbe in futuro rivelarsi sotto aspetti del tutto nuovi grazie ad approcci differenti e nuove conoscenze: ciò non significa che il significato originariamente attribuito al bene sia sbagliato, solo che potrebbe essere ricollocato all'interno di un contesto diverso o più ampio.
Lo stesso vale per la qualità: considerare la qualità di un bene come una variabile perfettamente definita e già determinata, che va semplicemente scoperta, potrebbe portare alla percezione, erronea, che anche le caratteristiche e la loro conoscenza siano intrinseche, stabili e determinate. Ma in realtà esse sono soggette a mutamenti nel corso del tempo, a seconda delle variazioni delle convenzioni sociali, delle scoperte scientifiche e tecniche e dell'esperienza che del bene viene fatta.[94]

[93] S. Lupton, 2005.
[94] *Ibidem*.

2 – Industrie culturali e creative

È lo sviluppo delle industrie culturali e creative a dimostrare come in certi casi una componente di incertezza possa essere utilizzata e capitalizzata, e come possa inoltre diventare parte di processi creativi specifici che riescono a mantenersi in essere pur non avendo la possibilità di predire con accuratezza le possibilità di successo della singola idea. Avviene qui una fusione tra due diversi modi di pensiero, coniugando le dinamiche di produzione peculiari della produzione industriale a contenuti e/o processi di tipo creativo: è solo ideologica la netta separazione che nell'opinione comune si percepisce tra le due istanze, perché nella realtà esse possono andare a costituire un tutt'uno organico e funzionale.[95]

2.1 – Le industrie culturali

Con il termine "industria culturale" si vanno a definire quelle attività che hanno a che fare con beni ad alto contenuto simbolico, il cui valore economico è derivato dal loro valore culturale.[96] Con riferimento a questo termine si ha un tipo di approccio legato a studi che analizzano non solo uno specifico tipo di processo economico, ma anche le sue implicazioni etiche e sociali.
Si tratta di un settore dalle molte sfumature, che comprende realtà di produzione e trasmissione anche molto diversificate tra loro, con dinamiche ricorrenti, ma non sempre assumibili come generalizzazioni da estendere all'intero ambito di riferimento.

Gli studi hanno messo in evidenza un sistema basato sulla creazione di prodotti culturali con dinamiche di tipo industriale: si hanno quindi bassi costi di riproducibilità, ma alti costi di produzione. Ciò comporta un rischio considerevole nella creazione di un nuovo prodotto, dal momento che la più grande difficoltà, ovvero quella di determinare quale prodotto avrà effettivamente successo, è inevitabilmente legata all'incertezza nel corrispondere ai gusti del pubblico senza

[95] J. O'Connor, 2000.
[96] *Ibidem*.

tuttavia rinunciare all'originalità.[97]

La definizione delle industrie culturali e creative è una questione ampiamente dibattuta, che ha suscitato molto interesse ma un numero relativamente ridotto di teorie basate su analisi empiriche. Se inizialmente queste venivano viste come un'entità altra, intrinsecamente diversa dalle forme creative e artistiche tradizionali, ad oggi il termine "industria culturale" rischia di essere anche troppo generico: in senso lato, ogni industria potrebbe essere "culturale" nella misura in cui produce beni o servizi che rientrino in quella rete di sistemi di significati che contribuisce a costituire una determinata cultura.[98]

Per una maggiore chiarezza, si possono includere nel numero delle industrie culturali e creative tutte quelle industrie nei cui prodotti, che pure sono indiscutibilmente parte del mercato, i valori non economici sono prevalenti.[99]

2.2 – Le industrie creative

Possiamo definire le industrie creative come quelle attività economiche che derivano il loro prodotto da forme di lavoro intellettuale o artistico, i cui beni o servizi hanno quindi un valore di mercato che è dipendente da una molteplicità di valori, la cui percezione è marcatamente soggettiva.[100] Il concetto di "industria creativa" va quindi a comprendere molte delle problematiche viste in precedenza. Si tratta tuttavia di un settore molto più ampio e diversificato, che comprende anche categorie di produzione non tradizionalmente associate a quelle artistico-culturali (come ad esempio quello relativo allo sviluppo di software).

Negli studi l'idea di città creative e distretti creativi assume una grande rilevanza nella teoria economica a partire da metà Novecento, come modello organizzativo che vede l'unione della creatività ad una maggiore efficienza ed efficacia, grazie all'unione delle forze di varie realtà produttive.

---

[97] D. Hesmondhalg, 2008.
[98] D. Hesmondhalgh; A. C. Pratt, 2005.
[99] *Ibidem*.
[100] D. C. Sava, 2016.

Tale unione permetterebbe anche alle industrie creative di sfruttare dinamiche come le economie di scala e di fare causa comune per la protezione dei diritti di produzione, per la richiesta di sussidi e per la co-gestione di infrastrutture.[101]
Conseguentemente si è evoluta la concezione di lavoratore creativo, passando da quella di lavoratore estremamente peculiare, soggetto a comportamenti unici, a quella di soggetto portatore di un alto livello di capitale umano, del tutto analogo agli appartenenti ad altre professioni (come quella dell'insegnante o del medico) in cui risulta rilevante la costruzione di un certo percorso di formazione intellettuale oltre che di acquisizione di competenze.[102]

2.3 – Il problema dell'informazione

Nel corso degli anni si è visto un passaggio progressivo e graduale da una condizione di favore nei confronti di politiche culturali volte al sostegno delle forme culturali "tradizionali" ad un modello nel quale gli interventi esterni sul mercato avrebbero dovuto essere ridotti al minimo, fino a giungere di recente ad una visione della produzione culturale come un fattore nel quale investire in cambio di un ritorno economico (ad esempio in termini di aumento del flusso turistico). Questi passaggi, oltre ad essere il frutto delle condizioni economiche e sociali che si sono evolute nel tempo, evidenziano la grande complessità e le contraddizioni interne di un settore che per sua stessa natura comporta grandi difficoltà nell'individuare dati effettivi.[103]

La difficoltà sta nella raccolta di dati e informazioni adeguatamente comparabili tra i diversi contesti geografici e culturali, problema causato sia dal diverso assetto che tali industrie assumono nei diversi contesti sia dalla diversa concezione che di esse si ha nei diversi luoghi.
Spesso, inoltre, le categorie utilizzate per l'analisi sono quelle plasmate per settori differenti dell'industria, settori in cui il valore culturale e identitario del prodotto e la creatività rivestono un ruolo liminale o nullo: in questi casi molti degli aspetti

[101] D. Hesmondhalg, 2008.
[102] M. Blaug, 2001.
[103] *Ibidem*.

peculiari delle industrie culturali possono non essere rilevati o venire distorti da una prospettiva non adatta alla loro analisi.[104]
Si nota comunque un progressivo aumento nella volontà di acquisire un maggior numero di dati, e di dati che siano utilizzabili per confronti sulle questioni chiave, anche da parte delle industrie stesse.

2.4 – Alcune conseguenze del sistema delle industrie culturali e creative

Attualmente i termini "industria culturale" e "industria creativa" sono usati in modo sempre più complementare ed interconnesso, con un generale ampliamento del panorama analizzato dagli economisti, panorama che non comprende più solo arte e cultura in senso stretto, ma tutto ciò che con esse interagisce e dialoga.[105]
Non si tratta di un'analisi imprecisa della situazione, ma piuttosto di un implicito riconoscimento del limite sempre più sottile (e in molti casi già scomparso) tra i due poli.

Il riferimento alla creatività diventa in ogni caso punto focale di una visione che non è esente da paradossi e contraddizioni.
Si può notare anche in questo ambito una grande estremizzazione delle posizioni a favore o contrarie alle industrie culturali e creative: da una parte esiste un grande ottimismo (simile a quello riferito allo Stato come ente regolatore infallibile riscontrato in alcune teorie, e criticato nei precedenti capitoli) che tende però a dare una prospettiva miope della situazione effettiva, ponendo una grande fede nei confronti dei mezzi forniti dalle tecnologie più moderne, senza che si prendano tuttavia in considerazione con altrettanta attenzione le possibili conseguenze negative.

Dall'altra parte invece si tende a enfatizzare ogni rischio e perdita comportati da questo tipo di sistema produttivo nei confronti di un mondo culturale e artistico (o più generalmente creativo) rispetto ad un sistema esistente (o, più spesso, del

[104] J. O'Connor, 2000.
[105] M. Blaug, 2001.

passato) migliore e più attento a virtù più alte che è però spesso per lo più frutto di un processo di idealizzazione.[106]

Se infatti la creatività può permettere, dove applicata correttamente, una maggiore flessibilità e la produzione di nuovi contenuti originali che possono andare ad inserirsi nel contesto identitario, l'estrema frammentazione del mercato comporta anche una maggiore instabilità delle figure professionali, la difficoltà nel costruire un percorso continuativo e conseguentemente creare difficoltà ai soggetti che immettono le loro competenze creative nel mercato.[107]
Altre questioni in campo possono essere di natura etica: anche le industrie culturali e creative possono sfruttare, ad esempio, la possibilità di produrre i propri beni del tutto o in parte all'interno di paesi nei quali i diritti garantiti sono minori.

La scarsità di garanzie di continuità del lavoro creativo, l'elevato livello di incertezza e la necessità di incamerare comunque una certa percentuale (indefinibile) di autorialità rendono il settore tra i più variabili, cangianti e indefinibili, settore che può servirsi di una certa razionalizzazione derivante dalle dinamiche industriali, ma non può essere analizzato unicamente secondo tale punto di vista: la dimensione creativa che viene invocata è spesso molto diversa a seconda del settore a cui si applica, con maggiore o minore rilevanza, spazio di manovra e impatto finale sul prodotto.[108]

[106] D. Hesmondhalg, 2008.
[107] J. O'Connor, 2000.
[108] D. Hesmondhalg, 2008.

3 – L'utilizzo della creatività

Il concetto che sta alla base delle industrie culturali e creative è, appunto, quello della creatività.
A differenza del pensiero logico, che porta a sperimentare e testare soluzioni efficaci per verificarle prima di metterle in pratica, il pensiero creativo può permettere una maggiore flessibilità a partire da elementi limitati, un tipo di funzionamento che presenta delle analogie con il linguaggio, quando esso pur comprendendo solo un numero finito di parole e regole grammaticali permette la creazione di un numero infinito di frasi e significati.[109]

Diversa dall'idea di genio appartenente all'immaginario comune, la creatività non dovrebbe essere immaginata secondo lo stereotipo che si riferisce alla capacità di creare dal nulla un'idea originale, sorprendente e di successo. È invece più aderente alla realtà una definizione che la descriva come la capacità di mettere in pratica studio e preparazione per ottenere soluzioni nuove anche da elementi preesistenti.
L'idea creativa non può essere percepita come tale se non presenta almeno alcuni elementi di significato condivisi in un gruppo (per quanto ristretto) secondo criteri determinati culturalmente, che le consentano di essere percepita come tale: è l'unione di elementi nuovi ed elementi familiari a rendere possibile il successo di un'idea creativa, ma da questo deriva anche una particolare difficoltà, essendo tendenzialmente sempre più rapido il processo attraverso il quale ciò che costituisce una novità viene assimilato e diventa parte di ciò che è familiare.[110] Ciò comporta che è necessario prestare particolare attenzione alle relazioni e alle reti di collegamenti a vario livello, al fine di cercare di bilanciare le necessità della domanda attuale con quella futura,[111] nonché per pianificare la distribuzione in modo che risulti efficace.[112]

---

[109] R. McCain, 2006.
[110] J. Lampel; T. Lant; J. Shamsie, 2000.
[111] *Ibidem*.
[112] P. Jeffcutt; A. C. Pratt, 2002.

Si può notare inoltre come i frutti della creatività costituiscano un'eredità che viene lasciata alle generazioni successive: la creatività del passato può essere inglobata nella rete di significati alla base di una cultura e far parte di ciò che influenza l'autodefinizione dell'identità di un determinato gruppo.[113] Alcune idee creative siano diventate parte integrante della percezione che la cultura in cui venivano espresse ha attualmente di se stessa: il modo di rappresentare la realtà è quindi legato a doppio filo all'idea che un gruppo sociale ha di sé, e contribuisce anche a determinare l'idea che verrà percepita dalle generazioni successive.
Anche senza questo ulteriore passaggio, la difficoltà nel gestire la trasmissione delle idee creative comporta una grande difficoltà nel mantenere il vantaggio competitivo ottenuto: grande importanza assume in questo caso la ricerca da parte delle imprese di personale motivato e con le giuste competenze per portare avanti la ricerca in questo senso.[114]

È necessario abbandonare sia l'idea che, per avere successo, un'idea creativa necessiti esclusivamente di un' amministrazione efficace ed efficiente, sia quella secondo cui possa essere utile a qualunque impresa l'assunzione di elementi che portino creatività nel processo produttivo.[115] È il connubio di conoscenze e creatività, assieme ad una gestione efficace ed efficiente delle proprie risorse, a permettere la creazione di un vantaggio competitivo[116] rilevante: in tutte le imprese sono presenti, anche se in diverse proporzioni, parti creative e parti non creative. Ciò significa che la gestione manageriale e la creatività non costituiscono posizioni antitetiche, ma possono essere integrate in modo bilanciato in modo da sfruttare al meglio i vantaggi dati da ciascuna, riducendo gli svantaggi.[117]

Le dinamiche di sviluppo della creatività possono essere diverse, condotte sia all'interno di un'impresa, nel tentativo di sviluppare nuove idee spendibili sul mercato, che all'esterno, nel rapporto con l'ambiente. In ogni caso risulta una variabile fondamentale dal momento che può comportare costi molto alti per la

[113] C. Barrère, 2013.
[114] J. Lampel; T. Lant; J. Shamsie, 2000.
[115] P. Jeffcutt; A. C. Pratt, 2002.
[116] J. Lampel; T. Lant; J. Shamsie, 2000.
[117] P. Thompson; M. Jones; C. Warhurst, 2007.

ricerca e lo sviluppo dell'idea creativa, anche attraverso l'utilizzo di pratiche e tecnologie non immediatamente riconducibili, a un primo sguardo, ad una dimensione creativa. [118]

Inoltre, realtà differenti possono utilizzare la creatività all'interno del proprio processo produttivo in modo diverso. Non esiste un'unica tipologia di industria creativa: anche se è possibile individuare delle tendenze comuni a determinate tipologie, ciascuna di esse può essere integrata nel mercato in modo diverso, sia a livello di processo organizzativo interno che rispetto alla rete di collegamenti che costituiscono il suo ambiente.

Il panorama comprende un gran numero di nuovi entranti, spesso di piccole dimensioni, o industrie il cui mercato tende al livello globale, pertanto non è possibile studiarne l'agire sul mercato secondo un'unica prospettiva. In "Learning from Organizing Practices in Cultural Industries"[119] di J. Lampel, T. Lant e J. Shamsie, si riflette in sul problema dato dalla mancanza di studi empirici sulla materia, notando come gli studi tendano a focalizzarsi su una dimensione teorica o molto generica, problema che emerge anche in "Creativity and Innovation Management"[120] di P. Jeffcutt e A. C. Pratt: questioni di ampio respiro che coinvolgono trasversalmente il settore sono più indagate, con un minore interesse per un approfondimento ravvicinato. Sarebbe invece utile poter studiare l'utilizzo della creatività all'interno dei contesti specifici, concentrandosi sulle particolarità dell'adattamento delle strategie al particolare campo d'azione.

Uno dei principali problemi relativi all'utilizzo della creatività nel mercato è derivante dalla natura cangiante del valore prodotto: essendo impossibile mettere in atto il processo creativo esclusivamente attraverso pratiche e processi predeterminati, è necessario bilanciare l'ispirazione individuale con i sistemi di gestione[121], al fine di rendere questi ultimi tali da sostenere la libertà creativa senza tuttavia rinunciare alle pratiche necessarie per mantenere in vita

[118] P. Jeffcutt; A. C. Pratt, 2002.
[119] J. Lampel; T. Lant; J. Shamsie, 2000.
[120] P. Jeffcutt; A. C. Pratt, 2002.
[121] P. Thompson; M. Jones; C. Warhurst, 2007.

l'organizzazione all'interno della quale il processo produttivo si svolge.[122]

> "...poiché è la rarità che conferisce valore all'opera, la produzione di multipli cerca di determinarlo ponendo il talento al centro dell'attenzione. Le industrie culturali, come quelle dei libri, dei dischi e dei film, si trovano ad affrontare notevoli rischi, che esse stesse determinano, derivanti dalla moltiplicazione dei prodotti offerti e dal tentativo di controllarne la distribuzione.
> Le maggiori imprese, alla mercé di mercati poco prevedibili, cercano di proteggersi da un eventuale insuccesso ricorrendo a strategie di concentrazione, e delegano a pochi interessati il peso dell'innovazione."[123]

E tuttavia, il problema dell'indeterminatezza rimane, poiché a differenza che in altri settori nessuna figura professionale, per quanto specializzata, può davvero predire il successo o meno di un'idea: un utilizzo intelligente delle proprie risorse e dell'ambiente in cui l'impresa è collocata contribuisce al successo, ma non ne è garanzia. I gusti, infatti, sono parte di un ambito sociale e culturale su cui le imprese non hanno controllo, e il problema della definizione della qualità fa sì che i prodotti che contengono un valore d'uso ridotto rispetto a valori di tipo non economico siano difficilmente classificabili in questo senso, per lo meno in termini oggettivi.[124]

La creatività può essere individuale o derivare dalla sinergia di più soggetti, che mettono in comune le proprie conoscenze e competenze. Non può essere descritta solo attraverso le regole che definiscono il comportamento in fase di creazione: ad oggi, non abbiamo i mezzi per individuare con chiarezza l'elemento che genera la creatività, o per calcolarne la portata e gli effetti.

---

[122] J. Lampel; T. Lant; J. Shamsie, 2000.
[123] F. Benhamou, 2001, p. 91.
[124] J. Lampel; T. Lant; J. Shamsie, 2000.

La creatività sotto forma di creazioni con elementi originali, prodotta dal lavoro individuale o collettivo è ritenuta ad oggi una delle forze che può contribuire allo sviluppo economico, essendo la capacità di un lavoratore di utilizzare la creatività parte costituente del capitale intellettuale posseduto dall'impresa attraverso i suoi dipendenti.[125]

Tuttavia le grandi potenzialità che essa offre sono controbilanciate da alti rischi e da una generale condizione di precarietà dovuta al fatto che spesso, nell'ambito professionale, la necessità di un'innovazione costante porta alla creazione di gruppi di lavoro per un tempo limitato, o a progetto, con una carenza nella progettazione a lungo termine (che è solo in parte giustificabile con il problema della difficoltà nel prevedere i futuri sviluppi del mercato). [126]

4 – Beni culturali e mercato

Si è visto finora come i beni culturali e artistici e i valori non economici da essi presentati possano essere a tutti gli effetti parte del mercato.

L'utilizzo della creatività emerge sia come tipologia di approccio alla costruzione della strategia che come fulcro del bene o servizio stesso. Il bene culturale può costituire il nucleo attorno al quale si costruisce un processo produttivo, volto a sfruttarne il valore in un processo che utilizza le dinamiche della produzione industriale: si crea quindi attorno al bene un insieme di reti concentriche che si occupano dei vari passaggi, come la produzione, la trasmissione e la promozione.

Esiste però anche un'altra dimensione attraverso la quale i beni culturali si inseriscono nel mercato. Questa prospettiva non si focalizza sulla produzione e fruizione dei beni in sé, ma sulle conseguenze sul mercato dell'esistenza dei beni culturali e artistici.

[125] D. C. Sava, 2016.
[126] P. Jeffcutt; A. C. Pratt, 2002.

Gli effetti dell'esistenza di questo tipo di beni infatti si possono individuare sotto forma di conseguenze dirette e indirette sul territorio: oltre a contribuire a definire l'identità degli individui che fanno parte della cultura che di riferimento, i beni culturali comportano anche la definizione del territorio in cui si trovano. A prescindere dal fatto che sia distribuito in modo diffuso o che sia più concentrato nelle città principali, questo tipo di patrimonio ha importanti influenze su fenomeni come quello del turismo.

4.1 – Turismo, beni culturali e mercato

Gli effetti negativi del turismo sul territorio sono piuttosto conosciuti e studiati, per quanto non ci siano ad oggi soluzioni del tutto efficaci per limitarli: un flusso turistico troppo elevato può comportare non solo una congestione dell'area territoriale interessata, ma anche dei veri e propri danni materiali andando a sfruttare strutture e luoghi oltre la loro capacità di sostenimento.
La banalizzazione della cultura, affiancata ad un progressivo inquinamento delle tradizioni locali che si perdono o riducono a meri prodotti turistici, nonché i mutamenti nell'assetto dei servizi offerti dal territorio, con la tendenza a estromettere gli abitanti a sempre maggiore vantaggio dei turisti, sono dei pericoli reali e se ne possono individuare gli effetti in modo piuttosto palese semplicemente visitando le principali capitali dell'arte e della cultura.
Tuttavia oltre al già citato valore identitario, di eredità e di studio, la presenza dei beni culturali ha anche altri effetti, positivi, sul mercato: se l'eccessivo flusso turistico è dannoso per un territorio, può anche rivelarsi, quando adeguatamente gestito, una risorsa preziosa.

La presenza di beni culturali può essere vista negativamente da chi subisce le conseguenze più pesanti del turismo da esse comportato, ma produce esternalità positive secondo il punto di vista, ad esempio, delle strutture di ricezione turistica che senza di essi vedrebbero diminuire o sparire del tutto i propri introiti.

L'impatto del turismo è molto maggiore, nelle località in cui esso rivela una forte presenza, del rapporto diretto che si ha tra beni culturali e strutture che organizzano e gestiscono il flusso di persone provocato dalla loro presenza: esso si ripercuote a cascata su tutte le attività complementari e accessorie, e ciò significa che ogni tipo di ragionamento volto a individuare i pro e i contro delle gestioni attuali del turismo dovrebbe includere un numero di dati sempre maggiore.
Alla pari con altri casi di esternalità, quelle comportate dai beni culturali non sono tutte determinabili in modo certo, né è possibile classificarle e quantificarle in modo preciso, anche quando potrebbero essere rilevate sotto forme misurabili, come quella dell'impatto economico (come costo o reddito): ciò che per un soggetto o un gruppo è positivo potrebbe non esserlo, come già spiegato, per altri.

4.2 – Copie e riproduzioni

Un altro problema in questo settore è quello legato alla riproducibilità: la natura peculiare del valore dei beni culturali e artistici (non risiedendo quest'ultimo in valori legati alla loro forma materiale, ma soprattutto in proprietà di tipo immateriale), fa si che una copia non possa riprodurre, oltre all'apparenza, anche la stessa combinazione di valori. Ne consegue che la presenza sul mercato di copie può costituire un problema se sussistono allo stesso tempo condizioni di informazione imperfetta.[127]
Se infatti la copia di un bene artistico e/ o culturale viene immessa nel mercato e tutti gli attori coinvolti sono informati della sua condizione di copia, questa può andare a posizionarsi in una propria specifica posizione nel mercato, soddisfacendo per i consumatori bisogni legati alla dimensione estetica, di status o di altro tipo senza ledere i diritti del proprietario dell'originale. Pur venendo meno una certa esclusività nella conoscenza dell'aspetto materiale, la presenza di riproduzioni vendute in quanto tali e con diversi livelli di accuratezza può produrre esternalità positive, oltre a soddisfare i bisogni personali degli acquirenti, contribuendo a diffondere la conoscenza del bene e del suo significato.[128]

---

[127] E. Lazzaro; N. Moureau; D. Sagot-Duvaroux, 2004.
[128] *Ibidem*.

La presenza di copie sul mercato però può rivelarsi pericolosa per il mercato, in caso di informazione asimmetrica, perché si corre il rischio che tale condizione favorisca comportamenti disonesti, ad esempio la vendita di una copia spacciata per l'opera originale. Il consumatore può certamente richiedere il parere di esperti e delle certificazioni volte a garantire il valore dell'acquisto, ma potrebbe esserci interesse per gli esperti del settore nel contraffare questo tipo di documentazione o di dare valutazioni non rispondenti al vero. La presenza di falsi sul mercato va a ledere anche i proprietari dell'originale, che i trovano a poter ottenere per la sua vendita un prezzo più basso che rispetto ad un mercato con informazione perfetta (o comunque senza disonestà), analogamente all'esempio portato nel capitolo terzo, riguardante il mercato di auto usate[129]. In ogni caso è necessaria una specifica regolamentazione che vada a disincentivare i comportamenti disonesti.[130]

4.3 – Interdipendenza tra dimensione culturale e mercato

Se è discutibile l'esatta quantificazione dell'impatto dei beni culturali sul mercato, è invece indiscutibile che un impatto ci sia, e che sia maggiore di quanto si possa calcolare prendendo in considerazione semplicemente il numero di persone che ogni giorno fruiscono di beni culturali e artistici in un determinato luogo. Questo perché le due dimensioni, quella dell'esistenza dei beni culturali e quella del mercato in cu si trovano, possono considerarsi interconnesse e portatrici di reciproche influenze, con un funzionamento analogo a quello visto in precedenza tra i diversi tipi di valore.[131]

Perché i beni culturali abbiano significato è necessario che esista la fruizione, effettiva o potenziale, dei beni stessi, e perché questo accada i beni devono potersi trovare in un determinato contesto territoriale e sociale. L'offerta turistica non è limitata al semplice provvedere ai servizi necessari al fine di permettere al

[129] G. A. Akerlof, 1970 .
[130] E. Lazzaro; N. Moureau; D. Sagot-Duvaroux, 2004.
[131] A. Moretti, 2009.

soggetto di fruire del bene, ma la sua presenza è fondamentale nel permettere a chi desidera la fruizione di poter disporre degli strumenti adeguati per farlo.
Dobbiamo infatti considerare che il costo per il consumo non è solo quello del biglietto d'ingresso a un museo o a un concerto, ma comprende anche il viaggio per raggiungere la destinazione e tutte le spese accessorie sostenute durante la permanenza.

Allo stesso modo, le strutture legate alla gestione del turismo dipendono in gran parte anche dai beni culturali, dalla possibilità di poterne fruire e dalle condizioni di accessibilità a cui sono sottoposti. Sarebbe quindi nel loro migliore interesse sul lungo periodo contribuire a garantirne la conservazione e la durata, così come contribuire affinché la dimensione sociale nella quale si collocano non venga danneggiata andando a minacciare anche la durata nel tempo della loro fonte di reddito.

Nonostante quanto appena descritto si può spesso notare una reciproca diffidenza tra il mondo dei beni culturali e artistici e il mercato nel quale si collocano: molte incomprensioni e ostacoli alla collaborazione sono posti dalla concezione di cultura come dimensione puramente ideale e intellettuale, e pertanto riservata a chi ne sa apprezzare il valore in opposizione alle masse, e dalla difficoltà nel delineare un modello oggettivo e diretto di causa/effetto tra l'esistenza dei beni culturali e le strutture che da essi traggono parte consistente del loro significato sul mercato. La conseguenza è una relativa mancanza di pianificazione strategica che integri in modo non conflittuale le due prospettive, perché una commistione tra le due dimensioni appare svantaggiosa e fuori luogo a entrambe le parti.

Negli ultimi anni, complici anche dei momenti di crisi economica che hanno diminuito le possibilità di finanziamento pubblico nei confronti delle varie forme di produzione culturale, si è dovuto necessariamente riaprire il problema della gestione economica dei beni culturali. Purtroppo ciò è stato recepito in molti ambiti come un tentativo di ridurre la cultura al suo valore commerciale, con una perdita della dignità e del valore immateriale veicolato dai beni culturali e una

sostanziale mancanza di rispetto per la componente identitaria e storica.
Il sospetto da parte del mondo della cultura, non sempre immotivato, è affiancato da alcune teorie che privilegiano una prospettiva economica e sminuiscono l'attenzione che deve essere portata all'aspetto non economico del valore.[132]

La contrapposizione tra questi due tipi di prospettiva è in realtà più derivante da stereotipi e pregiudizi che non da un'effettiva incompatibilità delle diverse nature. Il desiderio di un mondo nel quale la fruizione sia possibile a tutti senza che vi sia alcun pericolo per la conservazione e per lo studio, né un limite alle risorse utilizzabili a tal fine, è sicuramente un ideale positivo, ma si scontra con la realtà dei fatti che, riprendendo uno dei principi che vengono spesso menzionati alla base della teoria economica, si basa su risorse *scarse*. Dovendosi basare sulle risorse disponibili, il mondo dell'arte e della cultura avrebbe tutto l'interesse nel poter utilizzare strategie di gestione che guidino lo svolgimento delle attività secondo modalità più efficaci ed efficienti che permettano a loro volta una migliore resa delle attività direttamente legate al valore non economico.[133]

La riluttanza da entrambe le parti nel trovare una dimensione di collaborazione nella quale fondersi con reciproco vantaggio ha origine dall'idea del bene culturale come di un bene nel quale la dimensione immateriale, relativa a percezioni non attualmente qualificabili, possa essere fraintesa, mal interpretata e tradita da chi non ne abbia una conoscenza approfondita, o che a causa di quest'incertezza alla base della loro stessa essenza, non possano essere gestiti adeguatamente.

[132] D. Manacorda, 2014.
[133] *Ibidem*.

5 – Riepilogo

In questo capitolo si è analizzata la duplice valenza dell'incertezza come limite e come risorsa. Nei capitoli precedenti si è visto come l'incertezza sia parte integrante del modo in cui gli esseri umani vedono la realtà. In questo si è approfondito il concetto di incertezza condivisa, ovvero quel principio per il quale la condizione di incertezza, qualora condivisa in parti uguali da tutti i soggetti interessati, assuma un valore neutrale e non presenti quindi opportunità all'uno o all'altro degli attori coinvolti di sfruttarla a sfavore degli altri.

Si è analizzato inoltre il concetto di bene indeterminato e come in alcuni casi l'incertezza sia una condizione oggettiva, data dalla mancanza di informazioni non dovuta ad una condizione di asimmetria informativa, ma da un'oggettiva carenza di informazioni su un determinato bene. Si è visto come questa condizione possa non essere immutabile, ma sia aperta, in un futuro in cui ci fossero studi e tecniche più avanzati, ad essere rivista.

Si è poi andati a delineare l'idea di industria culturale e industria creativa, dandone una definizione di massima e notando come, nonostante dei problemi dati dalla difficoltà di raggiungere una definizione univoca e dal problema nel reperire informazioni adeguatamente confrontabili, esse siano riuscite a incorporare la dimensione di incertezza facendone un punto di forza. Pur riconoscendo che esistono delle problematicità nel settore, si pone l'attenzione sull'utilizzo della creatività come mezzo per integrare dinamiche di produzione industriale, con bassi costi di riproducibilità, ad un contenuto dal valore principalmente non economico caratterizzato da un alto grado di incertezza e rischio.

Di seguito si è posta l'attenzione sul fatto che i beni culturali e il mercato, anche al di fuori dell'esempio dato dalle industrie culturali, presentino un certo grado di interdipendenza, che ha effetti positivi e negativi su entrambe le parti ma comporta la necessità sempre maggiore di sviluppare strategie comuni per uno sviluppo sostenibile. Si conclude notando come, nonostante le circostanze economiche e politiche abbiano portato ad una sempre maggiore necessità di

un'integrazione tra l'attenzione alle dimensioni economiche e quella a dimensioni non economiche, sussista ancora una forma di pregiudizio che considera impossibile la compatibilità delle due prospettive, a meno di non accettare la perdita di alcuni dei valori fondamentali dei beni culturali stessi, quando invece sarebbe possibile utilizzare la dimensione economica per migliorarne la gestione e sviluppare nuove forme di analisi adatte alle specificità del settore.

Conclusione

Il tema dell'incertezza, e in particolare dell'incertezza legata alla natura dei beni culturali, non presenta una soluzione univoca, né trovarla era l'obiettivo di questo elaborato.
Lo scopo, invece, era quello di introdurre una diversa prospettiva tra due idee differenti. La prima idea si fonda sul concetto che l'agire umano si svolga su presupposti esclusivamente razionali, con le eccezioni viste come deviazioni irrilevanti rispetto ad un comportamento ottimale e l'irrazionalità e l'indeterminatezza, di conseguenza, come elementi trascurabili nell'analisi della realtà.
La seconda riconosce invece la pervasività dell'incertezza nei vari aspetti dell'agire umano, ma considera la sua presenza come un ostacolo insormontabile ad uno studio dei fenomeni ad essa collegati in misura maggiore.

Si è scelto quindi di riepilogare la teoria della perfetta razionalità, mettendo in evidenza di volta in volta alcuni dei punti in cui l'incertezza può emergere in misura maggiore. E si nota come il sistema che descrive il processo di scelta in sé risulti distorto a meno che non si consideri la sua natura di modello, che in quanto tale implica delle scelte compiute a priori sulle variabili da tenere o meno in considerazione. Una volta accettato che ci sono delle variabili al di fuori da quelle esaminate in un determinato modello, la distorsione viene meno.

Attraverso l'analisi del fenomeno delle asimmetrie informative e delle esternalità nel mercato si notano due questioni centrali. La prima è che non è possibile considerare l'incertezza e l'indeterminatezza come dimensioni minimali nel panorama economico: anche in settori del mercato che non vengono ricondotti a una forma peculiarmente legata all'indeterminatezza (come per i beni culturali) esistono molti casi che esulano da una definizione univoca e dall'utilizzo di strategie generali. La seconda è che questo fatto non costituisce nella realtà un limite all'esistenza di un sistema di mercato funzionante. Accettando l'idea dell'incertezza si deve accettare anche il fatto che l'essere umano ha sempre cercato di sviluppare comportamenti e strategie per aggirarla o sfruttarla, e che è

possibile quindi studiare di volta in volta il modo di gestire la situazione nel modo più vantaggioso minimizzando le conseguenze negative da essa comportate.

La questione della percezione assume un ruolo centrale non solo nel dimostrare come ogni pretesa di razionalità assoluta sia limitata ai modelli, essendo la prospettiva di ciascun soggetto plasmata dal suo essersi sviluppato in un determinato contesto storico, sociale, culturale e geografico. Si rileva, infatti, anche una forte spinta verso criteri organizzativi della realtà (basati a volte su un quantitativo di informazioni non sufficiente ad una valutazione oggettiva), spinta che controbilancia l'incertezza, ma è a sua volta bilanciata dall'utilizzo di soluzioni creative nell'approccio ai problemi.

L'esempio delle industrie culturali e delle industrie creative costituisce la prova che esiste il modo di confrontarsi sul mercato anche per dei beni il cui valore non è misurabile secondo i criteri genericamente utilizzati per beni e servizi. Il valore dei beni culturali e artistici infatti risiede in maniera rilevante nel sistema di significati, simboli e idee che in essi viene percepito, sistema che esiste sono nel momento in cui viene riconosciuto a qualche livello.
Si può dire quindi che sia il soggetto ad attribuire valore ad un bene e non il bene a possedere un valore intrinseco.

La conseguenza di tutto ciò è che considerare i beni culturali come una categoria a sé stante e completamente diversa, all'interno di un mercato di beni che corrispondono invece all'analisi tradizionale, rischia di sminuire il legame imprescindibile dei beni culturali con le culture che vi fanno riferimento, non solo in quanto oggetti portatori di valori culturali, ma anche come oggetti inseriti in un sistema nel quale la loro presenza e accessibilità ha delle conseguenze concrete. L'interdipendenza tra i beni culturali e il loro contesto non potrà forse essere analizzata secondo criteri oggettivi, essendo il loro valore derivato da un tipo di percezione, e quindi soggettivo, ma è possibile studiare come questo valore vada ad influenzare il territorio all'interno delle varie realtà.

Si rivela inoltre come una distinzione puramente convenzionale quella che contrappone, per una supposta incompatibilità, la gestione economica tradizionale secondo principi di efficacia ed efficienza ad una gestione peculiare tipica dei beni culturali. Nelle industrie culturali e creative e nei meccanismi generati dal turismo derivante dalla presenza di beni culturali sta la prova che le due istanze possono essere coniugate a diversi livelli e integrate in nuovi sistemi funzionanti.

L'incertezza può quindi costituire un rischio, ma può essere aggirata o sfruttata come fonte di nuove possibilità.

L'incertezza è una condizione che certamente aumenta il rischio derivante dal processo decisionale, ma è anche una condizione alla quale tutti gli individui sono soggetti, in misura maggiore o minore. Questo fatto e la possibilità che con il passare del tempo vengano sviluppate nuove tecniche di misurazione del valore soggettivo o che ci siano mutamenti nella percezione dei beni stessi, fa sì che la ricerca di un unico sistema definitorio, generale e fisso, sia al contempo impossibile e poco utile, perché implica il rischio di concentrarsi su un'unica parte del problema, ignorandone le variabilità e mancando di sfruttare le potenzialità fornite dai mutamenti al suo interno.

Bibliografia

Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, ai sensi dell'articolo 10 Legge 6 luglio 2002, n. 137.

AKERLOF, George A. (1970). *The market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 83(3), pp. 488-500.

BARRÈRE, Christian (2013). *Heritage as a basis for creativity in creative industries: the case of taste industries*. Mind & Society, Vol. 12(1), pp. 167-176.

BENHAMOU, Françoise (2001). *L'economia della cultura*. Il Mulino, Bologna.

BETTMAN, James R.; KAKKAR, Pradeep (1977). *Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies*. Journal of Consumer Research, Vol. 3(4), pp. 233-240.

BLAUG, Mark (2001). Where are we now on cultural economics? Journal of Economic Surveys, Vol. 15(2), pp. 123-143.

BOSI, Paolo (2006). *Corso di scienza delle finanze*. Il Mulino, Bologna.

BOURDIEU, Pierre (1983). *La distinzione: critica sociale del gusto*. Il Mulino, Bologna.

BUCHANAN, James M.; STUBBLEBINE, William Craig (1962). *Externlity.* Economica, New Series, Vol 29(116), pp. 371-384.

CIAPPEI, Cristiano; SURCHI, Micaela (2010). *Il governo Imprenditoriale. Cultura. Economia & Marketing*. Firenze University Press, Firenze.

COASE, Ronald Harry (1960). *The Problem of Social Cost.* Journal of Law and Economics, Vol 3, pp. 1-44.

COVA, Bernard (1997). *Community and consumption; Towards a definition of the "linking value" of product or services*. European Journal of Marketing, Vol. 31(3/4), pp. 297-316.

CUNNINGHAM, Stuart (2002). *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications.* Media International Australia, Vol. 102(1), pp. 54-65.

DALLI, Daniele; ROMANI, Simona (2003). *Il comportamento del consumatore: acquisto e consumi in una prospettiva di marketing*. Franco Angeli, Milano.

DEATON, Angus; MUELLBAUER, John (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge University Press, Cambridge.

DEWEY, John (1968). Natura e condotta dell'uomo: introduzione alla psicologia sociale. Firenze, La nuova Italia.

DOUGLAS, Mary (1999). *Four cultures: the evolution of a parsimonious model*. GeoJournal, 47(3), pp. 411-415.

EHREMBERG, Andrew S.C. (2000). *Repetitive Advertising and the Consumer*. Journal of Advertising Research, Vol. 40(6), pp. 39-48.

EINHORN, Hillel J.; HOGARTH, Robin M. (1981). *Behavioral decision theory: processes of judgement and choice*. Annual Review of Psychology, Vol. 32, pp. 53-88.

FISCHER-LICHTE, Erika (2014). *Il concetto di performativo e di spettacolo* in: *Estetica del performativo*, Roma, Carocci, pp. 41-66.

FLEW, Terry; CUNNINGHAM, Stuart (2010). *Creative Industries after the First Decade of Debate*. The Information Society, Vol. 26(2), pp. 113-123.

FREY, B. S.; (1997). *The Evaluation of Cultural Heritage: Some Critical Issue.* In HUTTER,M.; RIZZO, I. *Economic Perspectives on Cultural Heritage.* MacMillan, Basingstoke.

FREY, B. S.; POMMEREHNE Werner W. (1991). *Muse e mercati. Indagine sull'economia dell'arte.* Il Mulino, Bologna.

GALLISSOT, René (2001). *Identità-identificazioni* in: *L'imbroglio etnico: in quattordici parole chiave*. Bari, Dedalo, pp. 188-199.

GALLOWAY, Susan; DUNLOP, Stewart (2007). *A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy*. International Journal of Cultural Policy, Vol. 13(1), pp. 17-31.

GARNHAM, Nicholas (2005). *From cultural to creative industries.* International Journal of Cultural Policy, Vol. 11(1), pp. 15-29.

GÉRARD-VARET, Louis-André (1995). *On princing the priceless: Comments on the economics of the visual art market*. European Economic Review, Vol. 39, pp. 509-518.

GOLDSTRAW, Katy (2018). *Using creativity to envision a good society*. The Journal of the Local Economy Policy Unit, Vol. 33(6), pp. 615-635.

GRAVELLE, Hugh; REES, Ray (1988). *Microeconomia: teoria, strumenti, scelte individuali e sociali*. U. Hoepli, Milano.

HASITSCHKA, Werner; GOLDSLEGER, Peter; ZEMBYLAS, Tasos (2005). *Cultural Institutions Studies: Investigating the Trasformation of Cultural Goods*. The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 35(2), pp. 147-158.

HESMONDHALGH, David (2008). *Cultural and Creative Industries.* In: *The SAGE handbook of cultural analysis*. Sage Publications Ltd, pp. 553-569.

HESMONDHALGH, David; PRATT, Andy C. (2005). *Cultural industries and cultural policy*. International Journal of Cultural Policy, 11(1), pp. 1-13.

HELSON, Harry (1964). *Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior*. Harper & Row, New York.

HOYER, Wayne D.; MacINNIS, Deborah J. (1997). *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin Company, Boston.

JEFFCUTT, Paul; PRATT Andy C. (2002). *Managing Creativity in the Cultural Industries*. Creativity and Innovation Management, Vol. 11(4), pp. 225-233.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William (2010). *Marketing*. McGraw-Hill, Milano.

LAMPEL, Joseph; LANT, Theresa; SHAMSIE, Jamal (2000). *Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries*. Organization Science, Vol. 11(3), pp. 263-269.

LAZZARO, Elisabetta; MOSSETTO, Gianfranco (1997). *Le determinanti dei prezzi delle opere d'arte*. In: CANDELA, Guido; BENINI, Monica: *Produzione e circolazione dell'informazione nel mercato dell'arte*. CLUEB, Bologna.

LAZZARO, Elisabetta; MOUREAU, Nathalie; SAGOT-DUVAROUX, Dominique (2004). *From the Market of Copies to the Market of Fakes: Adverse Selection and Moral Hazard in the Market of Paintings*. In: MOSSETTO, Gianfranco; VECCO, Marilena: *The economics of copying and counterfeiting*, pp. 93-103. Franco Angeli Editore, Milano.

LEVITT, Theodore (1960). *Marketing myopia*. Harvard Business Review, pp. 3-13.

LUPTON, Sylve (2005). *Shared quality uncertainty and the introduction of indeterminate goods*. Cambridge Journal of Economics 29, pp. 399-421.

MANACORDA, Daniele (2014). *L'Italia agli Italiani. Istruzioni e ostruzioni per il patrimonio culturale.* Edipuglia, Bari.

MAS-COLELL, Andreu (1999). *Should Cultural Goods Be Treated Differently?* Journal of Cultural Economics Vol. 23, pp. 87-93.

MAZZARA, Bruno M. (1997). *Stereotipi e pregiudizi*. Il Mulino, Bologna.

McCAIN, Roger (2006). *Defining Cultural and Artistic Goods.* Handbook of the Economics of Art and Culture Vol. 1, pp. 147-167.

MORETTI, Andrea (2009). *Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarietà*. In: BRUNETTI, Giorgio; RISPOLI, Maurizio (a cura di). *Economia e management delle aziende di produzione culturale*. Il Mulino, Bologna, pp. 83-101.

NELSON, Phillip (1970). *Information and Consumer Behavior*. Journal of Political Economy, 78(2), pp. 311-329.

O'CONNOR, Justin (2000). *The definition of the "Cultural Industries"*. The European Journal of Arts and Education 2(3), pp. 15-27.

ONG, Walter J. (1986). *Oralità e scrittura: le tecnologie della parola*. Il mulino, Bologna.

ØSTERGAARD, Per; JANTZEN, Christian (2000). *Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies* in: *Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications,* a cura di: BECKMANN, Suzanne C.; ELLIOT, Richard H. Handelshøjskolens Forlag, Copenaghen.

PEARCE, Barnett W. (1998). *Comunicazione e condizione umana*. Franco Angeli, Milano.

PIGOU, Arthur Cecil (1951). *Some Aspects of Welfare Economics*. The American Economic Review, 41(3), pp. 287-302.

PRATT, Andy C. (2008). *Creative cities: the cultural industries and the creative class*. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 90(2), pp. 107-117.

RUMIATI, Rino; BONINI, Nicolao (2001). *Psicologia della decisione*. Il mulino, Bologna.

SAVA, Diana Cristina (2016). *Cultural and Creative Industries*. Annals of the University of Oradea: Economic Science, Vol. 25(1), pp.402-409.

SCITOVSKY, Tibor. (1945). *Some consequences of the habit of judging quality by price*. Review of Economic Studies, 12, 32, pp.100-105.

SCITOVSKY, Tibor. (1954). *Two Concepts od external Economies*. Journal of Political Economy, Vol 62(2), pp.143-151.

SEVERINO, Fabio (2011). *Economia e marketing per la cultura*. Franco Angeli, Milano.

SCHLAIFER, Robert (1969). *Analysis of decisions under uncertainty*. McGraw-Hill, New York.

SOLOMON, Robert C.; STONE, Lori D. (2002). *On "Positive" and "Negative" Emotions*. Journal for the Theory of Social Behaviour, Vol. 32(4), pp. 417-435.

SPENCE, Michael (1973). *Job Market Signaling.* The Quarterly Journal of Economics, Vol. 87(3), pp. 355-374.

STIGLER, George J. (1961). *The Economics of Information*. Journal of Political Economy, Vol. 69(3), pp. 213-225.

STIGLER, George J.; BECKER, Gary S. (1977). *De Gustibus Non Est Disputandum*. The American Economic Review, Vol. 67(2), pp. 76-90.

STIGLITZ, Joseph E. (1975). *The Teory of "Screening". Education and the Distribution of Income.* The American Economic Review, Vol. 65(3), pp. 283-300.

STIGLITZ, Joseph E. (1979). *Equilibrium in Product Markets with Imperfect Information.* The American Economic Review, Vol. 69(2), pp. 339-345.

TAMBURINI, Gualtiero (1997). *L'informazione nei mercati dell'arte*. In: CANDELA, Guido; BENINI, Monica: *Produzione e circolazione dell'informazione nel mercato dell'arte*. CLUEB, Bologna.

TELLIS, Gerard. J. (1986). *Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies*. Journal of Marketing, Vol. 50, pp. 146-160.

THOMPSON, Paul; JONES, Michael, WARHURST, Chris (2007). *From conception to consumption: creativity and the missing managerial link*. Journal of Organizational Behavior, Vol. 28(5), pp. 625-640.

THROSBY, David (1999). *Cultural Capital*. Journal of Cultural Economics, 23, pp. 3-12.

THROSBY, David (2003). *Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?* Journal of Cultural Economics, Vol. 27, pp. 275-285.

VECCO, Marilena (2010). *A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible*. Journal of Cultural Heritage, Vol 11(3), pp.321-324.