

# La cultura anti mercato in Italia: spunti di riflessione

Paolo Di Betta\*

\*Professore Associato di *Economia e gestione delle imprese*  
Dipartimento Scienze Economiche Aziendali e Finanziarie  
Università di Palermo

Lezioni. Università di Palermo, 2014-15

# Outline

- 1 **La cultura anti mercato è pervasiva**
  - Il mercato come terreno di coltura della depravazione
  - Il marketing inquinava tutto ciò che tocca
  - I politici e autorevoli esponenti della cultura disprezzano il mercato
  - Il successo commerciale è sospetto
  - Effetti esilaranti del disprezzo del marketing
  - Lo stesso processo di mercato è poco noto
- 2 **Spiegazioni**
  - Da dove origina questo astio?
- 3 **Conclusioni**

## Attaccare il mercato è un tratto distintivo della nostra cultura

- In Italia è diffusa una profonda avversione verso il mercato, la cultura d'impresa e le attività di marketing, tanto da diventare tratto distintivo della nostra cultura, del “carattere degli italiani”
- I mezzi di comunicazione sono pieni di riferimenti contro il mercato e le attività di marketing
- Autorevoli esponenti della vita pubblica e della cultura usano il mercato come unità di misura (metro di paragone) per individuare e rendere esplicito quanto di peggio possa esistere

## Attaccare il mercato è un tratto distintivo della nostra cultura

- In Italia è diffusa una profonda avversione verso il mercato, la cultura d'impresa e le attività di marketing, tanto da diventare tratto distintivo della nostra cultura, del “carattere degli italiani”
- I mezzi di comunicazione sono pieni di riferimenti contro il mercato e le attività di marketing
- Autorevoli esponenti della vita pubblica e della cultura usano il mercato come unità di misura (metro di paragone) per individuare e rendere esplicito quanto di peggio possa esistere

## Attaccare il mercato è un tratto distintivo della nostra cultura

- In Italia è diffusa una profonda avversione verso il mercato, la cultura d'impresa e le attività di marketing, tanto da diventare tratto distintivo della nostra cultura, del “carattere degli italiani”
- I mezzi di comunicazione sono pieni di riferimenti contro il mercato e le attività di marketing
- Autorevoli esponenti della vita pubblica e della cultura usano il mercato come unità di misura (metro di paragone) per individuare e rendere esplicito quanto di peggio possa esistere

## Un libro di marketing

- C'è qualcosa che non va, se perfino Giuseppe Morici, un esperto di marketing con un grande curriculum, intitola il suo libro (Feltrinelli, settembre 2014):  
“Fare marketing rimanendo brave persone. Etica e poetica del mestiere più discusso del mondo”

# Outline

- 1 **La cultura anti mercato è pervasiva**
  - **Il mercato come terreno di coltura della depravazione**
  - Il marketing inquina tutto ciò che tocca
  - I politici e autorevoli esponenti della cultura disprezzano il mercato
  - Il successo commerciale è sospetto
  - Effetti esilaranti del disprezzo del marketing
  - Lo stesso processo di mercato è poco noto
- 2 **Spiegazioni**
  - Da dove origina questo astio?
- 3 **Conclusioni**

## Il mercato è l'humus che nutre la depravazione

- Secondo una giornalista RAI: “La pedofilia on line risponde alla cruda legge della domanda e dell’offerta” (*RAI3 TG Lombardia, 27.3.2009 ore 14.13 circa*).
- N. B. La giornalista ci tiene a precisare che la legge del mercato è cruda, nel caso in cui non fosse abbastanza grave fare da base al crimine del peggiore tipo



## Il mercato è l'humus che nutre la depravazione

- Secondo una giornalista RAI: “La pedofilia on line risponde alla cruda legge della domanda e dell’offerta” (*RAI3 TG Lombardia*, 27.3.2009 ore 14.13 circa).
- N. B. La giornalista ci tiene a precisare che la legge del mercato è cruda, nel caso in cui non fosse abbastanza grave fare da base al crimine del peggiore tipo

## Il mercato è assimilato al crimine, alla guerra e ha un volto sgradevole

- Secondo il Sindaco di Roma (*TGRadio RAI2* delle 7.30 del 17.9.2008): “Prostituzione è vedere persone che offrono il proprio corpo alla logica del mercato.”
- Secondo Papa Francesco le guerre esistono perché i mercanti d'arte vogliono vendere armi (ma sono gli stati i maggiori produttori)
- Per il critico televisivo Aldo Grasso: “Se il Mercato avesse un'identità non potrebbe che riconoscersi nella faccia qualunque del Meraviglioso Ciccione Idiota.” (*Corriere della Sera*, 22.7.2012, p. 1). (È riferito ad un importante procuratore del calcio.)

## Il mercato è assimilato al crimine, alla guerra e ha un volto sgradevole

- Secondo il Sindaco di Roma (*TGRadio RAI2* delle 7.30 del 17.9.2008): “Prostituzione è vedere persone che offrono il proprio corpo alla logica del mercato.”
- Secondo Papa Francesco le guerre esistono perché i mercanti d’arte vogliono vendere armi (ma sono gli stati i maggiori produttori)
- Per il critico televisivo Aldo Grasso: “Se il Mercato avesse un’identità non potrebbe che riconoscersi nella faccia qualunque del Meraviglioso Ciccione Idiota.” (*Corriere della Sera*, 22.7.2012, p. 1). (È riferito ad un importante procuratore del calcio.)

## Il mercato è assimilato al crimine, alla guerra e ha un volto sgradevole

- Secondo il Sindaco di Roma (*TGRadio RAI2* delle 7.30 del 17.9.2008): “Prostituzione è vedere persone che offrono il proprio corpo alla logica del mercato.”
- Secondo Papa Francesco le guerre esistono perché i mercanti d'arte vogliono vendere armi (ma sono gli stati i maggiori produttori)
- Per il critico televisivo Aldo Grasso: “Se il Mercato avesse un'identità non potrebbe che riconoscersi nella faccia qualunque del Meraviglioso Ciccione Idiota.” (*Corriere della Sera*, 22.7.2012, p. 1). (È riferito ad un importante procuratore del calcio.)

## Una modesta proposta: proibire per legge il dilagare linguistico del “market”

- Scurati (2013) propone una soluzione drastica: “Dovrebbe essere proibito per legge applicare all’università termini orribili e incongrui come ‘spendibilità’. [...] il dilagare linguistico del ‘market’ evoca sempre di più la marchetta. Se tutto si riduce a ‘fare i danè’, visti i modelli sociali dominanti, è molto probabile che i nostri potenziali studenti all’istruzione preferiscano lo spaccio, l’estorsione e la prostituzione. Sono conti sbagliati i conti della serva.” (V. Scurati A., “Cosa c’entra la finanza con l’istruzione? Ma gli eccessi finanziari ci fanno solo del male”, *La Stampa*, 4.02.2013, pp. 1 e 4).

# Outline

- 1 **La cultura anti mercato è pervasiva**
  - Il mercato come terreno di coltura della depravazione
  - **Il marketing inquina tutto ciò che tocca**
  - I politici e autorevoli esponenti della cultura disprezzano il mercato
  - Il successo commerciale è sospetto
  - Effetti esilaranti del disprezzo del marketing
  - Lo stesso processo di mercato è poco noto
- 2 **Spiegazioni**
  - Da dove origina questo astio?
- 3 **Conclusioni**

## Il marketing inquina la qualità in architettura

- In architettura è pacifico che “il sistema delle comunicazioni ha fagocitato il vitruvianesimo”.
- L'urbanista Giuseppe Campos Venuti concorda con l'architetto Vittorio Gregotti che “comunicazione e pubblicità hanno rovinato il mondo dell'architettura”.
- Ne è certo il critico d'arte Gillo Dorfles, studioso del kitsch. Per Dorfles la fantasia è ciò che salva l'architettura, anche se talvolta “scade come nei casi di Gehry”.  
(V. Pierluigi Panza, *Corriere della Sera*, 28.11.2008, p. 57).

## Il marketing inquina la qualità in architettura

- In architettura è pacifico che “il sistema delle comunicazioni ha fagocitato il vitruvianesimo”.
- L'urbanista Giuseppe Campos Venuti concorda con l'architetto Vittorio Gregotti che “comunicazione e pubblicità hanno rovinato il mondo dell'architettura”.
- Ne è certo il critico d'arte Gillo Dorfles, studioso del kitsch. Per Dorfles la fantasia è ciò che salva l'architettura, anche se talvolta “scade come nei casi di Gehry”.  
(V. Pierluigi Panza, *Corriere della Sera*, 28.11.2008, p. 57).



## Il marketing inquina la qualità in architettura

- In architettura è pacifico che “il sistema delle comunicazioni ha fagocitato il vitruvianesimo”.
- L'urbanista Giuseppe Campos Venuti concorda con l'architetto Vittorio Gregotti che “comunicazione e pubblicità hanno rovinato il mondo dell'architettura”.
- Ne è certo il critico d'arte Gillo Dorfles, studioso del kitsch. Per Dorfles la fantasia è ciò che salva l'architettura, anche se talvolta “scade come nei casi di Gehry”.  
(V. Pierluigi Panza, *Corriere della Sera*, 28.11.2008, p. 57).

## ... e induce gli architetti a prostituirsi al mercato

- Secondo Gregotti il “carattere di rappresentazione – pubblicitario e comunicativo – travalica l’analisi territoriale.” (v. art. cit.)
- Insomma: “basta con le archistar che si prostituiscono” (v. art. cit.)

## ... e induce gli architetti a prostituirsi al mercato

- Secondo Gregotti il “carattere di rappresentazione – pubblicitario e comunicativo – travalica l’analisi territoriale.” (v. art. cit.)
- Insomma: “basta con le archistar che si prostituiscono” (v. art. cit.)

## P.S. Commento

- Frank Gehry è famoso per l'edificio del Museo Guggenheim di Bilbao (un milione di visitatori l'anno) e del Walt Disney Concert Hall di Los Angeles, Gregotti annovera fra i suoi progetti il quartiere ZEN di Palermo (1969) e la piramide di Como (ora demolita)
- Secondo Philip Johnson il Guggenheim di Bilbao è "the greatest building of our time"

## P.S. Commento

- Frank Gehry è famoso per l'edificio del Museo Guggenheim di Bilbao (un milione di visitatori l'anno) e del Walt Disney Concert Hall di Los Angeles, Gregotti annovera fra i suoi progetti il quartiere ZEN di Palermo (1969) e la piramide di Como (ora demolita)
- Secondo Philip Johnson il Guggenheim di Bilbao è "the greatest building of our time"

La cultura anti mercato è pervasiva  
Spiegazioni  
Conclusioni

Il mercato come terreno di coltura della depravazione

**Il marketing inquina tutto ciò che tocca**

I politici e autorevoli esponenti della cultura disprezzano il mercato

Il successo commerciale è sospetto

Effetti esilaranti del disprezzo del marketing

Lo stesso processo di mercato è poco noto



[c]

**Figure:** Il palazzetto dello sport a piramide (Como) vs. Museo Guggenheim (Bilbao)

## Il marketing inquina la cultura

- Nel romanzo di M. Bettini, *Con l'obbligo di Sanremo*, Einaudi, 2013, p. 4, c'è un personaggio che è il ministro della cultura, il Soprastante. Fra i suoi precetti c'è il principio di “stare ad ascoltare”. (Ovviamente tutto ciò è volto ad indurre un senso di inquietudine nel lettore.)
- “Ciò che conta nell'amministrazione della cultura è essenzialmente il giudizio della gente, in particolare di coloro che non posseggono alcuna cultura.”
- P. S. Commento: Ma non bisognava portare la cultura alla gente?

## Il marketing inquina la cultura

- Nel romanzo di M. Bettini, *Con l'obbligo di Sanremo*, Einaudi, 2013, p. 4, c'è un personaggio che è il ministro della cultura, il Soprastante. Fra i suoi precetti c'è il principio di “stare ad ascoltare”. (Ovviamente tutto ciò è volto ad indurre un senso di inquietudine nel lettore.)
- “Ciò che conta nell'amministrazione della cultura è essenzialmente il giudizio della gente, in particolare di coloro che non posseggono alcuna cultura.”
- P. S. Commento: Ma non bisognava portare la cultura alla gente?



## Il marketing inquina la cultura

- Nel romanzo di M. Bettini, *Con l'obbligo di Sanremo*, Einaudi, 2013, p. 4, c'è un personaggio che è il ministro della cultura, il Soprastante. Fra i suoi precetti c'è il principio di “stare ad ascoltare”. (Ovviamente tutto ciò è volto ad indurre un senso di inquietudine nel lettore.)
- “Ciò che conta nell'amministrazione della cultura è essenzialmente il giudizio della gente, in particolare di coloro che non posseggono alcuna cultura.”
- P. S. Commento: Ma non bisognava portare la cultura alla gente?

## Il marketing inquina il cinema

- Paolo Mereghetti, critico cinematografico del *Corriere della Sera*, chiama a raccolta critica e pubblico per una nuova alleanza al fine di opporsi alla dittatura del marketing (24.02.2014, p. 33)
- (Sì, sembra proprio il Trono di Spade...)
- Egli contrappone marketing e cultura, superficialità e intelligenza. Il critico aiuta il pubblico ad orientarsi fra chi vuole solo vendere qualcosa e chi vuole parlare alla nostra intelligenza.

## Il marketing inquina il cinema

- Paolo Mereghetti, critico cinematografico del *Corriere della Sera*, chiama a raccolta critica e pubblico per una nuova alleanza al fine di opporsi alla dittatura del marketing (24.02.2014, p. 33)
- (Sì, sembra proprio il Trono di Spade...)
- Egli contrappone marketing e cultura, superficialità e intelligenza. Il critico aiuta il pubblico ad orientarsi fra chi vuole solo vendere qualcosa e chi vuole parlare alla nostra intelligenza.

## Il marketing inquina il cinema

- Paolo Mereghetti, critico cinematografico del *Corriere della Sera*, chiama a raccolta critica e pubblico per una nuova alleanza al fine di opporsi alla dittatura del marketing (24.02.2014, p. 33)
- (Sì, sembra proprio il Trono di Spade...)
- Egli contrappone marketing e cultura, superficialità e intelligenza. Il critico aiuta il pubblico ad orientarsi fra chi vuole solo vendere qualcosa e chi vuole parlare alla nostra intelligenza.

## Il marketing inquina lo sport

- Lo sport ha perso la purezza del suo cuore e dei suoi valori fondanti. Di è chi la colpa?
- Questo è il mantra dei giornalisti che ne difendono i veri valori dall'invadenza del marketing e della ricerca spasmodica del profitto
- È pacifico che il calcio sia inquinato dalla commercializzazione e dai diritti televisivi

## Il marketing inquina lo sport

- Lo sport ha perso la purezza del suo cuore e dei suoi valori fondanti. Di è chi la colpa?
- Questo è il mantra dei giornalisti che ne difendono i veri valori dall'invadenza del marketing e della ricerca spasmodica del profitto
- È pacifico che il calcio sia inquinato dalla commercializzazione e dai diritti televisivi

## Il marketing inquina lo sport

- Lo sport ha perso la purezza del suo cuore e dei suoi valori fondanti. Di è chi la colpa?
- Questo è il mantra dei giornalisti che ne difendono i veri valori dall'invadenza del marketing e della ricerca spasmodica del profitto
- È pacifico che il calcio sia inquinato dalla commercializzazione e dai diritti televisivi

# Outline

- 1 La cultura anti mercato è pervasiva**
  - Il mercato come terreno di coltura della depravazione
  - Il marketing inquina tutto ciò che tocca
  - I politici e autorevoli esponenti della cultura disprezzano il mercato**
  - Il successo commerciale è sospetto
  - Effetti esilaranti del disprezzo del marketing
  - Lo stesso processo di mercato è poco noto
- 2 Spiegazioni**
  - Da dove origina questo astio?
- 3 Conclusioni**



## I politici avversano il mercato e il marketing

- Secondo il Cancelliere della Repubblica Federale di Germania A. Merkel i mercati sono contro i popoli (3.9.2012). Anche uno studioso come M. Monti, diventato politico, afferma (21.9.2012): “In Europa sovranità condivisa oppure comanderanno i mercati.”
- Solitamente essi affermano: questa politica da noi proposta è seria, non è marketing.
- Il Ministro della Pubblica istruzione, con riferimento alle 3 I (informatica, inglese, impresa) affermò che “sono elementi pur importanti ma senza le sufficienti competenze in italiano e matematica rischiano di diventare una semplice operazione di marketing.” (*Corriere della Sera*, 5.9.2007, p. 1).

## I politici avversano il mercato e il marketing

- Secondo il Cancelliere della Repubblica Federale di Germania A. Merkel i mercati sono contro i popoli (3.9.2012). Anche uno studioso come M. Monti, diventato politico, afferma (21.9.2012): “In Europa sovranità condivisa oppure comanderanno i mercati.”
- Solitamente essi affermano: questa politica da noi proposta è seria, non è marketing.
- Il Ministro della Pubblica istruzione, con riferimento alle 3 I (informatica, inglese, impresa) affermò che “sono elementi pur importanti ma senza le sufficienti competenze in italiano e matematica rischiano di diventare una semplice operazione di marketing.” (*Corriere della Sera*, 5.9.2007, p. 1).

## I politici avversano il mercato e il marketing

- Secondo il Cancelliere della Repubblica Federale di Germania A. Merkel i mercati sono contro i popoli (3.9.2012). Anche uno studioso come M. Monti, diventato politico, afferma (21.9.2012): “In Europa sovranità condivisa oppure comanderanno i mercati.”
- Solitamente essi affermano: questa politica da noi proposta è seria, non è marketing.
- Il Ministro della Pubblica istruzione, con riferimento alle 3 I (informatica, inglese, impresa) affermò che “sono elementi pur importanti ma senza le sufficienti competenze in italiano e matematica rischiano di diventare una semplice operazione di marketing.” (*Corriere della Sera*, 5.9.2007, p. 1).

# Dai sfogo alla tua cultura: esprimiti contro il marketing. 1/4

- Il critico d'arte Luca Beatrice ha denunciato che l'arte è preda di media e finanza, e l'artista diventa una popstar, “conforme al sistema del marketing culturale che sostiene l'investimento finanziario del collezionista.” (Pierluigi Panza, *Corriere della Sera*, 30.4.2012, p. 25).
- La regista Francesca Archibugi, nel presentare il film *Lezioni di volo* (RAI3, 12.3.2007), con riferimento allo scrittore Federico Moccia, ha affermato che “La cultura giovanile è diventato il mercato giovanile, cui vengono proposti prodotti precotti.” [Forse non ho sentito bene e ha detto “è diventata”.]

# Dai sfogo alla tua cultura: esprimiti contro il marketing. 1/4

- Il critico d'arte Luca Beatrice ha denunciato che l'arte è preda di media e finanza, e l'artista diventa una popstar, “conforme al sistema del marketing culturale che sostiene l'investimento finanziario del collezionista.” (Pierluigi Panza, *Corriere della Sera*, 30.4.2012, p. 25).
- La regista Francesca Archibugi, nel presentare il film *Lezioni di volo* (RAI3, 12.3.2007), con riferimento allo scrittore Federico Moccia, ha affermato che “La cultura giovanile è diventato il mercato giovanile, cui vengono proposti prodotti precotti.” [Forse non ho sentito bene e ha detto “è diventata”.]

## Dai sfogo alla tua cultura: ... 2/4

- Federico Moccia (autore di *Tre metri sopra il cielo*) è materia di studio nei circoli letterari. Il prof. di Letteratura italiana Giorgio De Rienzo difese i critici letterari dagli attacchi di Alberto Bevilacqua (*Corriere della Sera*, 24.3.2007): “No, caro Bevilacqua, non ci siamo. La liquidazione di Carlo Cassola ieri, l’indifferenza per Federico Moccia oggi è una forma di pensiero e di giudizio rispettabile. Dà luogo a un’aggregazione critica, che fa barriera a strategie del marketing editoriale, il quale – giustamente nella sua ottica di profitto – ha saputo cogliere bisogni di lettrici di facile contentatura e di giovani (deboli) lettori e li cavalca.”

## Dai sfogo alla tua cultura: ... 3/4

- Il prof. di Storia dell'arte moderna Tomaso Montanari ha accusato la storia dell'arte di essere asservita alle ragioni del marketing degli eventi e quindi di venire snaturata (*Corriere della Sera*, 30.7.2012, p. 23).
- Per fortuna ci sono mostre senza marketing. Dopo anni di esposizioni "in appalto" il Comune di Milano ne promuove una "con spirito civico". Il curatore della mostra *Bramantino a Milano*, lo storico dell'arte Giovanni Agosti "(*engagé* sul piano socio-educativo)", precisa: "È un'esposizione che cerca di smuovere un senso civico, rifiutando logiche di marketing". (*Corriere della Sera*, 8.5.2012, p. 47)

## Dai sfogo alla tua cultura: ... 3/4

- Il prof. di Storia dell'arte moderna Tomaso Montanari ha accusato la storia dell'arte di essere asservita alle ragioni del marketing degli eventi e quindi di venire snaturata (*Corriere della Sera*, 30.7.2012, p. 23).
- Per fortuna ci sono mostre senza marketing. Dopo anni di esposizioni "in appalto" il Comune di Milano ne promuove una "con spirito civico". Il curatore della mostra *Bramantino a Milano*, lo storico dell'arte Giovanni Agosti "(*engagé* sul piano socio-educativo)", precisa: "È un'esposizione che cerca di smuovere un senso civico, rifiutando logiche di marketing". (*Corriere della Sera*, 8.5.2012, p. 47)



## Dai sfogo alla tua cultura: ... 4/4

- La scrittrice Dacia Maraini è paladina del contenuto etico dell'essere cittadini, svilito dalla presenza della pubblicità in televisione. (*Corriere della Sera*, 11.2.2010).
- Maraini è allarmata dal fatto che “comprando e possedendo si diventa parte del mondo superiore del mercato. Purtroppo il bravo compratore è il contrario del bravo cittadino, a cui si richiede invece intelligenza attiva, giudizio e capacità di scelta.”

## Dai sfogo alla tua cultura: ... 4/4

- La scrittrice Dacia Maraini è paladina del contenuto etico dell'essere cittadini, svilito dalla presenza della pubblicità in televisione. (*Corriere della Sera*, 11.2.2010).
- Maraini è allarmata dal fatto che “comprando e possedendo si diventa parte del mondo superiore del mercato. Purtroppo il bravo compratore è il contrario del bravo cittadino, a cui si richiede invece intelligenza attiva, giudizio e capacità di scelta.”

# Outline

- 1 La cultura anti mercato è pervasiva**
  - Il mercato come terreno di coltura della depravazione
  - Il marketing inquina tutto ciò che tocca
  - I politici e autorevoli esponenti della cultura disprezzano il mercato
  - **Il successo commerciale è sospetto**
  - Effetti esilaranti del disprezzo del marketing
  - Lo stesso processo di mercato è poco noto
- 2 Spiegazioni**
  - Da dove origina questo astio?
- 3 Conclusioni**

## Chi ha successo commerciale avvelena anche te: ottenebra il cervello e produce effetti artistici deleteri

- Dopo il violinista Uto Ughi, anche l'arpista e compositrice Cecilia Chailly ha espresso commenti duri verso il musicista Giovanni Allevi: “Allevi è un fenomeno di marketing, gradevole ma superficiale. In questo senso perfetto per incarnare ciò che chiede un'epoca come la nostra, che non vuole né pensare né farsi domande.”(*Corriere della Sera*, 5.1.2009, p. 35).
- Secondo il critico del cinema Maurizio Porro *Twilight* è “Operazione di marketing e merchandising per teenager” e si rammarica del fatto che i fan hanno già devoluto \$ 400 mil. per il primo film (*Corriere della Sera*, 19.11.2009).

## Chi ha successo commerciale avvelena anche te: ottenebra il cervello e produce effetti artistici deleteri

- Dopo il violinista Uto Ughi, anche l'arpista e compositrice Cecilia Chailly ha espresso commenti duri verso il musicista Giovanni Allevi: "Allevi è un fenomeno di marketing, gradevole ma superficiale. In questo senso perfetto per incarnare ciò che chiede un'epoca come la nostra, che non vuole né pensare né farsi domande." (*Corriere della Sera*, 5.1.2009, p. 35).
- Secondo il critico del cinema Maurizio Porro *Twilight* è "Operazione di marketing e merchandising per teenager" e si rammarica del fatto che i fan hanno già devoluto \$ 400 mil. per il primo film (*Corriere della Sera*, 19.11.2009).

## Chi ha successo commerciale avvelena anche te: fallo smettere

- Il critico letterario Paolo Di Stefano (Corriere della Sera 28.8.2012, p. 43) ha segnalato che la trilogia *50 sfumature di grigio, ... di rosso, ... di nero*, che ha venduto 30 milioni di copie, danneggia la letteratura.
- “Perché il mercato librario permette ciò che nessun altro mercato accetterebbe mai, cioè la promozione gratuita e la concorrenza sleale della spazzatura rispetto ai prodotti di qualità: perché il mercato editoriale ha tanto bisogno di mostrare che la schifezza tira più di tutto, consapevole che esibendo il successo della schifezza, la schifezza continuerà a trionfare sempre più.” [Punteggiatura orig.]

## Chi ha successo commerciale avvelena anche te: fallo smettere

- Il critico letterario Paolo Di Stefano (Corriere della Sera 28.8.2012, p. 43) ha segnalato che la trilogia *50 sfumature di grigio, ... di rosso, ... di nero*, che ha venduto 30 milioni di copie, danneggia la letteratura.
- “Perché il mercato librario permette ciò che nessun altro mercato accetterebbe mai, cioè la promozione gratuita e la concorrenza sleale della spazzatura rispetto ai prodotti di qualità: perché il mercato editoriale ha tanto bisogno di mostrare che la schifezza tira più di tutto, consapevole che esibendo il successo della schifezza, la schifezza continuerà a trionfare sempre più.” [Punteggiatura orig.]

## Chi ha successo commerciale avvelena anche te: c'è una soluzione!

- Di Stefano è allibito dalla natura masochistica del mercato librario, che si ostina a stilare classifiche dei libri più venduti. Quindi sostiene che una buona censura eliminerebbe le schifezze editoriali: la soluzione di Di Stefano è abolire le classifiche dei libri più venduti.
- Chiede: perché il mercato non ha una funzione etica? Perché il mercato non funziona come la rupe Tarpea, da cui venivano gettati i bambini nati malformati? Fra un po' qualcuno impedirà il passaparola fra i lettori?



## Chi ha successo commerciale avvelena anche te: c'è una soluzione!

- Di Stefano è allibito dalla natura masochistica del mercato librario, che si ostina a stilare classifiche dei libri più venduti. Quindi sostiene che una buona censura eliminerebbe le schifezze editoriali: la soluzione di Di Stefano è abolire le classifiche dei libri più venduti.
- Chiede: perché il mercato non ha una funzione etica? Perché il mercato non funziona come la rupe Tarpea, da cui venivano gettati i bambini nati malformati? Fra un po' qualcuno impedirà il passaparola fra i lettori?

## Manca la prospettiva giusta

- È una visione miope, limitata al breve periodo: ibest seller per eccellenza sono proprio i classici, venduti da centinaia di anni
- Per non dire che dobbiamo il ritorno di Sherlock Holmes al suo successo commerciale! A furor di popolo!

## Manca la prospettiva giusta

- È una visione miope, limitata al breve periodo: ibest seller per eccellenza sono proprio i classici, venduti da centinaia di anni
- Per non dire che dobbiamo il ritorno di Sherlock Holmes al suo successo commerciale! A furor di popolo!

## Per fortuna c'è anche il successo commerciale etico, giusto

- Secondo Antonio Sellerio, il successo della sua casa editrice dipende dal fatto che il pubblico “non percepisce i nostri scrittori come oggetti di marketing.” (*Corriere della Sera*, 11.5.2009, p. 29).
- Eppure, gli scrittori (e i loro editori) ci tengono a vincere il Premio Strega o altri premi!

## Per fortuna c'è anche il successo commerciale etico, giusto

- Secondo Antonio Sellerio, il successo della sua casa editrice dipende dal fatto che il pubblico “non percepisce i nostri scrittori come oggetti di marketing.” (*Corriere della Sera*, 11.5.2009, p. 29).
- Eppure, gli scrittori (e i loro editori) ci tengono a vincere il Premio Strega o altri premi!

## Ci sono scrittori che vendono e non se ne vergognano

- Camilla Läckberg è una giallista svedese (da 12 mil. copie), che candidamente afferma: “Mi è stato subito chiaro che dovevo fare di me stessa un brand, promuovermi. Quante critiche, da principio. Però non vedo il conflitto: non penso alle vendite quando scrivo, sono concentrata sul libro. Quando è finito, voglio che più persone possibile lo leggano.” (“Macché Nobel, io faccio marketing per me stessa.”, *lo Donna*, 22.9.2012)

## Certi brand sono indimenticabili...

- Questa affermazione richiama quella simile di Pamela Anderson, che qualche anno fa affermò: “No, non sono un’attrice. Non penso di essere un’attrice. Credo di aver creato un marchio.”
- Camilleri è un brand: io lo compro senza chiedermi se il suo nuovo libro è preferibile ad un altro

## Certi brand sono indimenticabili...

- Questa affermazione richiama quella simile di Pamela Anderson, che qualche anno fa affermò: “No, non sono un’attrice. Non penso di essere un’attrice. Credo di aver creato un marchio.”
- Camilleri è un brand: io lo compro senza chiedermi se il suo nuovo libro è preferibile ad un altro



## Provate ad immaginare...

- Dalla Läckberg potevamo aspettarcelo, in fondo sfrutta la sua esperienza nel campo del marketing, suo primo lavoro. Per cui ha partecipato al reality *Ballando con le stelle* (in Svezia)
- Pur avendo venduto altrettanto, ve lo immaginate Andrea Camilleri che fa un'affermazione simile? Dacia Maraini svenirebbe soltanto al pensiero di nominare la parola *brr...brand*

## Provate ad immaginare...

- Dalla Läckberg potevamo aspettarcelo, in fondo sfrutta la sua esperienza nel campo del marketing, suo primo lavoro. Per cui ha partecipato al reality *Ballando con le stelle* (in Svezia)
- Pur avendo venduto altrettanto, ve lo immaginate Andrea Camilleri che fa un'affermazione simile? Dacia Maraini svenirebbe soltanto al pensiero di nominare la parola *brr...brand*

# Outline

- 1 **La cultura anti mercato è pervasiva**
  - Il mercato come terreno di coltura della depravazione
  - Il marketing inquina tutto ciò che tocca
  - I politici e autorevoli esponenti della cultura disprezzano il mercato
  - Il successo commerciale è sospetto
  - **Effetti esilaranti del disprezzo del marketing**
  - Lo stesso processo di mercato è poco noto
- 2 **Spiegazioni**
  - Da dove origina questo astio?
- 3 **Conclusioni**

## Esilaranti, se chi disprezza il marketing dirige le imprese!

- Sotto la direzione di Mauro Masi la RAI non rinnovò il contratto con SKY per l'offerta del pacchetto generalista, rinuziando ad un contratto di decine di milioni di euro (e rafforzando la convinzione di SKY che era giunto il tempo di sviluppare un proprio canale generalista, che servisse anche per il digitale terrestre, Cielo)
- Nel 2009 quindi SKY decise di offrire agli abbonati una chiavetta per l'offerta free del digitale terrestre

## Esilaranti, se chi disprezza il marketing dirige le imprese!

- Sotto la direzione di Mauro Masi la RAI non rinnovò il contratto con SKY per l'offerta del pacchetto generalista, rinunciando ad un contratto di decine di milioni di euro (e rafforzando la convinzione di SKY che era giunto il tempo di sviluppare un proprio canale generalista, che servisse anche per il digitale terrestre, Cielo)
- Nel 2009 quindi SKY decise di offrire agli abbonati una chiavetta per l'offerta free del digitale terrestre

## Esilaranti ma dannose...

- Per Masi si tratta di un'iniziativa che “ha più i connotati di un'abile campagna promozionale e di marketing [*SIC, MA QUESTO È UN COMPLIMENTO!*] che di una reale messa a disposizione a tutti i propri abbonati della programmazione digitale terrestre in chiaro” (*Corriere della Sera*, 21.10.2009, p. 47).
- Un atteggiamento simile contribuisce a danneggiare l'equilibrio reddituale delle imprese. Questo atteggiamento origina anche dall'aver la sicurezza del “canone” RAI per abitudine, che è una vera e propria imposta sulla proprietà del televisore (con la rilevanza civica delle imposte!)

## Esilaranti ma dannose...

- Per Masi si tratta di un'iniziativa che “ha più i connotati di un'abile campagna promozionale e di marketing [*SIC, MA QUESTO È UN COMPLIMENTO!*] che di una reale messa a disposizione a tutti i propri abbonati della programmazione digitale terrestre in chiaro” (*Corriere della Sera*, 21.10.2009, p. 47).
- Un atteggiamento simile contribuisce a danneggiare l'equilibrio reddituale delle imprese. Questo atteggiamento origina anche dall'aver la sicurezza del “canone” RAI per abitudine, che è una vera e propria imposta sulla proprietà del televisore (con la rilevanza civica delle imposte!)

# Outline

- 1 **La cultura anti mercato è pervasiva**
  - Il mercato come terreno di coltura della depravazione
  - Il marketing inquina tutto ciò che tocca
  - I politici e autorevoli esponenti della cultura disprezzano il mercato
  - Il successo commerciale è sospetto
  - Effetti esilaranti del disprezzo del marketing
  - **Lo stesso processo di mercato è poco noto**
- 2 **Spiegazioni**
  - Da dove origina questo astio?
- 3 **Conclusioni**



## I cattivi: le società di rating

- Il processo di formazione dei prezzi è sconosciuto ai non addetti ai lavori, per cui si possono generare situazioni delicate.
- Al mercato partecipano soggetti che forniscono valutazioni che hanno il valore di opinioni sul futuro, di previsioni. Le società di rating sono di questo tipo. Le loro opinioni inducono movimenti nel mercato non graditi. Alcune società di rating sono sottoposte a indagini giudiziarie per valutazioni sull'affidabilità del debito pubblico italiano.

## I cattivi: le società di rating

- Il processo di formazione dei prezzi è sconosciuto ai non addetti ai lavori, per cui si possono generare situazioni delicate.
- Al mercato partecipano soggetti che forniscono valutazioni che hanno il valore di opinioni sul futuro, di previsioni. Le società di rating sono di questo tipo. Le loro opinioni inducono movimenti nel mercato non graditi. Alcune società di rating sono sottoposte a indagini giudiziarie per valutazioni sull'affidabilità del debito pubblico italiano.

## Ma anche chi vende sembra distanziarsi dal marketing!

- Apple (S. Jobs, in particolare) ha sempre negato di ricorrere al marketing, perché Apple crea il mercato, lo anticipa, lo guida!
- Durante la causa legale con Samsung è venuto fuori che anche loro facevano ricerche di mercato, etc.
- V. Mayer-Schönberger insegna Internet governance a Oxford: “Nel campo del Big Data è molto difficile distinguere le chiacchiere da marketing dall’analisi seria.”

## Ma anche chi vende sembra distanziarsi dal marketing!

- Apple (S. Jobs, in particolare) ha sempre negato di ricorrere al marketing, perché Apple crea il mercato, lo anticipa, lo guida!
- Durante la causa legale con Samsung è venuto fuori che anche loro facevano ricerche di mercato, etc.
- V. Mayer-Schönberger insegna Internet governance a Oxford: “Nel campo del Big Data è molto difficile distinguere le chiacchiere da marketing dall’analisi seria.”

## Ma anche chi vende sembra distanziarsi dal marketing!

- Apple (S. Jobs, in particolare) ha sempre negato di ricorrere al marketing, perché Apple crea il mercato, lo anticipa, lo guida!
- Durante la causa legale con Samsung è venuto fuori che anche loro facevano ricerche di mercato, etc.
- V. Mayer-Schönberger insegna Internet governance a Oxford: “Nel campo del Big Data è molto difficile distinguere le chiacchiere da marketing dall’analisi seria.”

## Il lusso non ha bisogno del marketing!

- A. e P.-A. Dumas sono proprietari di Hermès.
- “Il nostro segreto? Artisti, artigiani, pelle, no al marketing. E piacere ai parigini.”
- “Sopravvivono e prosperano le maison con una grande storia alle spalle, e che trasmettono autenticità.”
- “Quelli che fanno marketing o danno ai clienti ciò che si pensa vogliano non funzionano. Noi un dipartimento marketing non ce l’abbiamo neppure. Puntiamo tutto sulla qualità dei materiali e della lavorazione, sui nostri artigiani.
- P. S. Commento: chiamatelo come volete, importante che lo facciate

## Il lusso non ha bisogno del marketing!

- A. e P.-A. Dumas sono proprietari di Hermès.
- “Il nostro segreto? Artisti, artigiani, pelle, no al marketing. E piacere ai parigini.”
- “Sopravvivono e prosperano le maison con una grande storia alle spalle, e che trasmettono autenticità.”
- “Quelli che fanno marketing o danno ai clienti ciò che si pensa vogliano non funzionano. Noi un dipartimento marketing non ce l’abbiamo neppure. Puntiamo tutto sulla qualità dei materiali e della lavorazione, sui nostri artigiani.
- P. S. Commento: chiamatelo come volete, importante che lo facciate

## Il lusso non ha bisogno del marketing!

- A. e P.-A. Dumas sono proprietari di Hermès.
- “Il nostro segreto? Artisti, artigiani, pelle, no al marketing. E piacere ai parigini.”
- “Sopravvivono e prosperano le maison con una grande storia alle spalle, e che trasmettono autenticità.”
- “Quelli che fanno marketing o danno ai clienti ciò che si pensa vogliano non funzionano. Noi un dipartimento marketing non ce l’abbiamo neppure. Puntiamo tutto sulla qualità dei materiali e della lavorazione, sui nostri artigiani.
- P. S. Commento: chiamatelo come volete, importante che lo facciate



## Il lusso non ha bisogno del marketing!

- A. e P.-A. Dumas sono proprietari di Hermès.
- “Il nostro segreto? Artisti, artigiani, pelle, no al marketing. E piacere ai parigini.”
- “Sopravvivono e prosperano le maison con una grande storia alle spalle, e che trasmettono autenticità.”
- “Quelli che fanno marketing o danno ai clienti ciò che si pensa vogliano non funzionano. Noi un dipartimento marketing non ce l’abbiamo neppure. Puntiamo tutto sulla qualità dei materiali e della lavorazione, sui nostri artigiani.
- P. S. Commento: chiamatelo come volete, importante che lo facciate

## Il lusso non ha bisogno del marketing!

- A. e P.-A. Dumas sono proprietari di Hermès.
- “Il nostro segreto? Artisti, artigiani, pelle, no al marketing. E piacere ai parigini.”
- “Sopravvivono e prosperano le maison con una grande storia alle spalle, e che trasmettono autenticità.”
- “Quelli che fanno marketing o danno ai clienti ciò che si pensa vogliano non funzionano. Noi un dipartimento marketing non ce l’abbiamo neppure. Puntiamo tutto sulla qualità dei materiali e della lavorazione, sui nostri artigiani.
- P. S. Commento: chiamatelo come volete, importante che lo facciate

# Outline

- 1 La cultura anti mercato è pervasiva
  - Il mercato come terreno di coltura della depravazione
  - Il marketing inquina tutto ciò che tocca
  - I politici e autorevoli esponenti della cultura disprezzano il mercato
  - Il successo commerciale è sospetto
  - Effetti esilaranti del disprezzo del marketing
  - Lo stesso processo di mercato è poco noto
- 2 Spiegazioni
  - Da dove origina questo astio?
- 3 Conclusioni

## 3 nemici della democrazia

- Tzvetan Todorov afferma che esistono tre nemici interni della democrazia (2012):
  - 1 il messianesimo politico, che estremizza l'idea di progresso
  - 2 il populismo xenofobo, che si giustifica sulla base del rispetto della volontà popolare
  - 3 il liberismo spinto, e la sua falsa idea di libertà
- Le teorie di Todorov e di altri (Serge Latouche, Slavoj Žižek, etc.) sono pericolose: neopauperismo, millenarismo.

## 3 nemici della democrazia

- Tzvetan Todorov afferma che esistono tre nemici interni della democrazia (2012):
  - 1 il messianesimo politico, che estremizza l'idea di progresso
  - 2 il populismo xenofobo, che si giustifica sulla base del rispetto della volontà popolare
  - 3 il liberismo spinto, e la sua falsa idea di libertà
- Le teorie di Todorov e di altri (Serge Latouche, Slavoj Žižek, etc.) sono pericolose: neopauperismo, millenarismo.

## 3 nemici della democrazia

- Tzvetan Todorov afferma che esistono tre nemici interni della democrazia (2012):
  - 1 il messianesimo politico, che estremizza l'idea di progresso
  - 2 il populismo xenofobo, che si giustifica sulla base del rispetto della volontà popolare
  - 3 il liberismo spinto, e la sua falsa idea di libertà
- Le teorie di Todorov e di altri (Serge Latouche, Slavoj Žižek, etc.) sono pericolose: neopauperismo, millenarismo.

## 3 nemici della democrazia

- Tzvetan Todorov afferma che esistono tre nemici interni della democrazia (2012):
  - 1 il messianesimo politico, che estremizza l'idea di progresso
  - 2 il populismo xenofobo, che si giustifica sulla base del rispetto della volontà popolare
  - 3 il liberismo spinto, e la sua falsa idea di libertà
- Le teorie di Todorov e di altri (Serge Latouche, Slavoj Žižek, etc.) sono pericolose: neopauperismo, millenarismo.

## 3 nemici della democrazia

- Tzvetan Todorov afferma che esistono tre nemici interni della democrazia (2012):
  - 1 il messianesimo politico, che estremizza l'idea di progresso
  - 2 il populismo xenofobo, che si giustifica sulla base del rispetto della volontà popolare
  - 3 il liberismo spinto, e la sua falsa idea di libertà
- Le teorie di Todorov e di altri (Serge Latouche, Slavoj Žižek, etc.) sono pericolose: neopauperismo, millenarismo.



## La pubblicità e il fascismo

- Pare che J.-L. Godard abbia detto che la pubblicità sia il fascismo della nostra epoca
- Evidentemente non ha capito né cosa sia la pubblicità né cosa sia il fascismo: la libertà di espressione della pubblicità non va d'accordo con nessuna forma di tirannia
- Le dittature addomesticano la pubblicità e la trasformano in propaganda, ma hanno in ogni caso bisogno della violenza per prevalere

## La pubblicità e il fascismo

- Pare che J.-L. Godard abbia detto che la pubblicità sia il fascismo della nostra epoca
- Evidentemente non ha capito né cosa sia la pubblicità né cosa sia il fascismo: la libertà di espressione della pubblicità non va d'accordo con nessuna forma di tirannia
- Le dittature addomesticano la pubblicità e la trasformano in propaganda, ma hanno in ogni caso bisogno della violenza per prevalere

## La pubblicità e il fascismo

- Pare che J.-L. Godard abbia detto che la pubblicità sia il fascismo della nostra epoca
- Evidentemente non ha capito né cosa sia la pubblicità né cosa sia il fascismo: la libertà di espressione della pubblicità non va d'accordo con nessuna forma di tirannia
- Le dittature addomesticano la pubblicità e la trasformano in propaganda, ma hanno in ogni caso bisogno della violenza per prevalere

## Progresso e decrescita

- L'idea di progresso sarà pure un concetto “moderno” ma il progresso scientifico e tecnologico ha aumentato la nostra durata di vita. Al progresso viene contrapposta l'esaltazione della cultura contadina (es.: Pasolini, Olmi, “ritorno alla terra” dei rivoluzionari russi) e de-industrializzazione. Ritorno alla pastorizia? Negli anni '50 riforma agraria. Nei 10 anni successivi si perse il 25% (almeno) della forza lavoro in agricoltura
- Decrescita felice. Felice? Com'è che tutti sono così preoccupati dalla crisi?
- La xenofobia, il razzismo, le guerre sono idee ben viste dalla politica, che le alimenta. Sono invece odiate dal mercato, che le vede in cattiva luce

## Progresso e decrescita

- L'idea di progresso sarà pure un concetto “moderno” ma il progresso scientifico e tecnologico ha aumentato la nostra durata di vita. Al progresso viene contrapposta l'esaltazione della cultura contadina (es.: Pasolini, Olmi, “ritorno alla terra” dei rivoluzionari russi) e de-industrializzazione. Ritorno alla pastorizia? Negli anni '50 riforma agraria. Nei 10 anni successivi si perse il 25% (almeno) della forza lavoro in agricoltura
- Decrescita felice. Felice? Com'è che tutti sono così preoccupati dalla crisi?
- La xenofobia, il razzismo, le guerre sono idee ben viste dalla politica, che le alimenta. Sono invece odiate dal mercato, che le vede in cattiva luce

## Progresso e decrescita

- L'idea di progresso sarà pure un concetto “moderno” ma il progresso scientifico e tecnologico ha aumentato la nostra durata di vita. Al progresso viene contrapposta l'esaltazione della cultura contadina (es.: Pasolini, Olmi, “ritorno alla terra” dei rivoluzionari russi) e de-industrializzazione. Ritorno alla pastorizia? Negli anni '50 riforma agraria. Nei 10 anni successivi si perse il 25% (almeno) della forza lavoro in agricoltura
- Decrescita felice. Felice? Com'è che tutti sono così preoccupati dalla crisi?
- La xenofobia, il razzismo, le guerre sono idee ben viste dalla politica, che le alimenta. Sono invece odiate dal mercato, che le vede in cattiva luce

## Liberismo, decrescita, democrazia

- Un esempio di globalizzazione e assenza di xenofobia: Tata nel 2007 acquistò la Jaguar (l'impresa), 60 anni dopo la dichiarazione di indipendenza dell'India.
- In Italia il termine piú usato per coprire la xenofobia è "italianità". Questo termine non ha statuto teorico nella nostra disciplina, non significa niente
- Il liberismo, la globalizzazione, il libero scambio, sono considerati la causa di tutti i mali del mondo, soggetti ad accuse come il flatus che trasmetteva la peste. State tranquilli, il liberismo in Italia non esiste e non ci sarà mai, non ci si addice, né culturalmente né antropologicamente.

## Liberismo, decrescita, democrazia

- Un esempio di globalizzazione e assenza di xenofobia: Tata nel 2007 acquistò la Jaguar (l'impresa), 60 anni dopo la dichiarazione di indipendenza dell'India.
- In Italia il termine più usato per coprire la xenofobia è "italianità". Questo termine non ha statuto teorico nella nostra disciplina, non significa niente
- Il liberismo, la globalizzazione, il libero scambio, sono considerati la causa di tutti i mali del mondo, soggetti ad accuse come il flatus che trasmetteva la peste. State tranquilli, il liberismo in Italia non esiste e non ci sarà mai, non ci si addice, né culturalmente né antropologicamente.



## Liberismo, decrescita, democrazia

- Un esempio di globalizzazione e assenza di xenofobia: Tata nel 2007 acquistò la Jaguar (l'impresa), 60 anni dopo la dichiarazione di indipendenza dell'India.
- In Italia il termine più usato per coprire la xenofobia è "italianità". Questo termine non ha statuto teorico nella nostra disciplina, non significa niente
- Il liberismo, la globalizzazione, il libero scambio, sono considerati la causa di tutti i mali del mondo, soggetti ad accuse come il flatus che trasmetteva la peste. State tranquilli, il liberismo in Italia non esiste e non ci sarà mai, non ci si addice, né culturalmente né antropologicamente.

## Tutti contro gli scambi mondiali (Pew Research)

- Quasi il 60% degli italiani ritiene che il commercio distrugga posti di lavoro. Solo il 13% ritiene che gli scambi globali aumentino i posti di lavoro.
- Che un'impresa estera compri una italiana è visto come negativo dal 73% degli italiani (è positivo per il 23%)
- Una indagine empirica ha mostrato che il 92,6% degli economisti (che notoriamente sono in disaccordo su tutto) ritiene che i dazi e le quote alle importazioni riducono il benessere di un paese

## Tutti contro gli scambi mondiali (Pew Research)

- Quasi il 60% degli italiani ritiene che il commercio distrugga posti di lavoro. Solo il 13% ritiene che gli scambi globali aumentino i posti di lavoro.
- Che un'impresa estera compri una italiana è visto come negativo dal 73% degli italiani (è positivo per il 23%)
- Una indagine empirica ha mostrato che il 92,6% degli economisti (che notoriamente sono in disaccordo su tutto) ritiene che i dazi e le quote alle importazioni riducono il benessere di un paese

## Tutti contro gli scambi mondiali (Pew Research)

- Quasi il 60% degli italiani ritiene che il commercio distrugga posti di lavoro. Solo il 13% ritiene che gli scambi globali aumentino i posti di lavoro.
- Che un'impresa estera compri una italiana è visto come negativo dal 73% degli italiani (è positivo per il 23%)
- Una indagine empirica ha mostrato che il 92,6% degli economisti (che notoriamente sono in disaccordo su tutto) ritiene che i dazi e le quote alle importazioni riducono il benessere di un paese

## Massimizzare il profitto?

- Il contesto giuridico legale è fondamentale per la nascita di transazioni di mercato (Akerlof, 1970). Il mercato non è il Far West.
- La piú citata frase di Milton Friedman è che l'impresa ha un solo obiettivo: fare profitti. Questa frase è citata male, perché se ne ricorda solo la parte che conviene. Si dimentica un pezzo della frase in cui Friedman sottolinea: (1) l'importanza di rispettare le regole del gioco, (2) che la competizione deve essere aperta e libera, senza frode e perfino senza scorrettezze

## Massimizzare il profitto?

- Il contesto giuridico legale è fondamentale per la nascita di transazioni di mercato (Akerlof, 1970). Il mercato non è il Far West.
- La piú citata frase di Milton Friedman è che l'impresa ha un solo obiettivo: fare profitti. Questa frase è citata male, perché se ne ricorda solo la parte che conviene. Si dimentica un pezzo della frase in cui Friedman sottolinea: (1) l'importanza di rispettare le regole del gioco, (2) che la competizione deve essere aperta e libera, senza frode e perfino senza scorrettezze

## Friedman, 1962

- “[In a free economy] there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits **so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition, without deception or fraud**” (*Capitalism and Freedom*, ed. 1982, p. 133)
- Notate quanto generiche sono le rules, e quanto ampie: “rules of the game” non soltanto includono la legislazione, ma anche altre convenzioni sociali che possono essere più costrittive delle leggi. Guardate “deception”, è un termine con portata “etica”.
- Solitamente tutti sostengono che Friedman disse: “to increase its profits” LIBERI TUTTI! BANG BANG

## Friedman, 1962

- “[In a free economy] there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits **so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition, without deception or fraud**” (*Capitalism and Freedom*, ed. 1982, p. 133)
- Notate quanto generiche sono le rules, e quanto ampie: “rules of the game” non soltanto includono la legislazione, ma anche altre convenzioni sociali che possono essere più costrittive delle leggi. Guardate “deception”, è un termine con portata “etica”.
- Solitamente tutti sostengono che Friedman disse: “to increase its profits” LIBERI TUTTI! BANG BANG



## Friedman, 1962

- “[In a free economy] there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits **so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition, without deception or fraud**” (*Capitalism and Freedom*, ed. 1982, p. 133)
- Notate quanto generiche sono le rules, e quanto ampie: “rules of the game” non soltanto includono la legislazione, ma anche altre convenzioni sociali che possono essere più costrittive delle leggi. Guardate “deception”, è un termine con portata “etica”.
- Solitamente tutti sostengono che Friedman disse: “to increase its profits” **LIBERI TUTTI! BANG BANG**

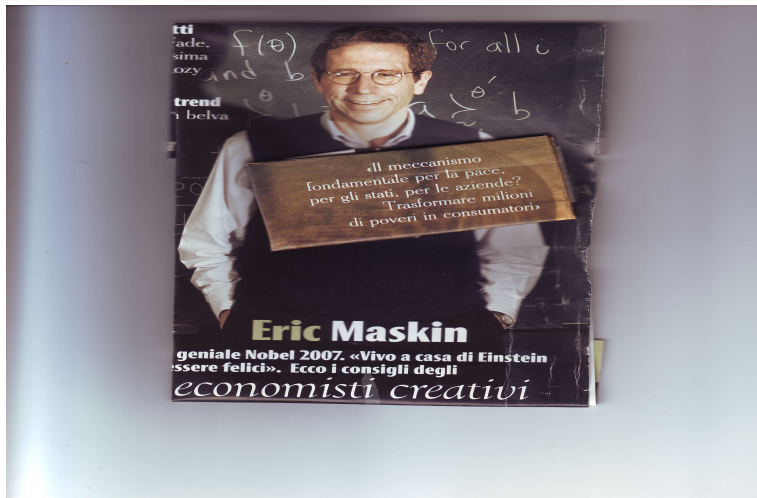
## Friedman e la Cina

- Quando Friedman specificò “in a free economy” non pensava all’importanza che questa precisazione avrebbe avuto oggi.
- Oggi si dice che la Cina è capitalista. Sì, ma non è una free economy, non è una economia di mercato.

## Friedman e la Cina

- Quando Friedman specificò “in a free economy” non pensava all’importanza che questa precisazione avrebbe avuto oggi.
- Oggi si dice che la Cina è capitalista. Sì, ma non è una free economy, non è una economia di mercato.

## Ascoltiamo invece uno che di economia ne capisce



## La cultura marxista

- L'astio nei confronti della cultura di mercato origina da Karl Marx e dalla cultura marxista, che hanno fornito la teoria di base del socialismo (di destra e di sinistra)
  - 1 La moneta è un morbo che mercifica ogni aspetto della vita sociale.
  - 2 Individualismo è identificato con l'egoismo
  - 3 La ricerca dell'uguaglianza economica (oggi: coesione sociale). Le persone, che sono diverse per natura, devono avere almeno una cosa in uguale ammontare, il danaro. Forse soltanto così il danaro non ammorba più, quando è ugualmente spalmato.
- L'essere cittadini ha contenuto etico e lo Stato è una realizzazione etica della vita sociale

## La cultura marxista

- L'astio nei confronti della cultura di mercato origina da Karl Marx e dalla cultura marxista, che hanno fornito la teoria di base del socialismo (di destra e di sinistra)
  - 1 La moneta è un morbo che mercifica ogni aspetto della vita sociale.
  - 2 Individualismo è identificato con l'egoismo
  - 3 La ricerca dell'uguaglianza economica (oggi: coesione sociale). Le persone, che sono diverse per natura, devono avere almeno una cosa in uguale ammontare, il danaro. Forse soltanto così il danaro non ammorbava più, quando è ugualmente spalmato.
- L'essere cittadini ha contenuto etico e lo Stato è una realizzazione etica della vita sociale

## La cultura marxista

- L'astio nei confronti della cultura di mercato origina da Karl Marx e dalla cultura marxista, che hanno fornito la teoria di base del socialismo (di destra e di sinistra)
  - 1 La moneta è un morbo che mercifica ogni aspetto della vita sociale.
  - 2 Individualismo è identificato con l'egoismo
  - 3 La ricerca dell'uguaglianza economica (oggi: coesione sociale). Le persone, che sono diverse per natura, devono avere almeno una cosa in uguale ammontare, il danaro. Forse soltanto così il danaro non ammorbata più, quando è ugualmente spalmato.
- L'essere cittadini ha contenuto etico e lo Stato è una realizzazione etica della vita sociale

## La cultura marxista

- L'astio nei confronti della cultura di mercato origina da Karl Marx e dalla cultura marxista, che hanno fornito la teoria di base del socialismo (di destra e di sinistra)
  - 1 La moneta è un morbo che mercifica ogni aspetto della vita sociale.
  - 2 Individualismo è identificato con l'egoismo
  - 3 La ricerca dell'uguaglianza economica (oggi: coesione sociale). Le persone, che sono diverse per natura, devono avere almeno una cosa in uguale ammontare, il danaro. Forse soltanto così il danaro non ammorbava più, quando è ugualmente spalmato.
- L'essere cittadini ha contenuto etico e lo Stato è una realizzazione etica della vita sociale



## La cultura marxista

- L'astio nei confronti della cultura di mercato origina da Karl Marx e dalla cultura marxista, che hanno fornito la teoria di base del socialismo (di destra e di sinistra)
  - 1 La moneta è un morbo che mercifica ogni aspetto della vita sociale.
  - 2 Individualismo è identificato con l'egoismo
  - 3 La ricerca dell'uguaglianza economica (oggi: coesione sociale). Le persone, che sono diverse per natura, devono avere almeno una cosa in uguale ammontare, il danaro. Forse soltanto così il danaro non ammorba più, quando è ugualmente spalmato.
- L'essere cittadini ha contenuto etico e lo Stato è una realizzazione etica della vita sociale

# La Costituzione italiana

- Nella Costituzione italiana è marxista: i diritti di proprietà sono attenuati e l'attività d'impresa non è libera ma circoscritta dallo Stato. Inoltre c'è uno sforzo di creazione di "beni comuni" nel diritto civile
- L'utilizzo dei beni e dei fondi pubblici da parte dei politici e loro sodali è contrario a principi di proprietà
- Proprietà ed efficienza: *Control rights* e *Cash flow rights*

# La Costituzione italiana

- Nella Costituzione italiana è marxista: i diritti di proprietà sono attenuati e l'attività d'impresa non è libera ma circoscritta dallo Stato. Inoltre c'è uno sforzo di creazione di "beni comuni" nel diritto civile
- L'utilizzo dei beni e dei fondi pubblici da parte dei politici e loro sodali è contrario a principi di proprietà
- Proprietà ed efficienza: *Control rights* e *Cash flow rights*

# La Costituzione italiana

- Nella Costituzione italiana è marxista: i diritti di proprietà sono attenuati e l'attività d'impresa non è libera ma circoscritta dallo Stato. Inoltre c'è uno sforzo di creazione di "beni comuni" nel diritto civile
- L'utilizzo dei beni e dei fondi pubblici da parte dei politici e loro sodali è contrario a principi di proprietà
- Proprietà ed efficienza: *Control rights* e *Cash flow rights*

## *Control rights e Cash flow rights*

- Le attività economiche sono poste al loro uso più efficiente quando i diritti di proprietà su di esse sono correttamente definiti
- I diritti di proprietà sono correttamente definiti quando lo stesso soggetto detiene sia i diritti di controllo sulle attività in questione (*control rights*) sia i diritti sulla remunerazione dalle attività stesse (*cash flow rights*)
- Chi decide su come impiegare le attività e le risorse di una impresa deve essere lo stesso soggetto che sostiene i costi e incassa i benefici che risultano dalle sue decisioni

## *Control rights e Cash flow rights*

- Le attività economiche sono poste al loro uso più efficiente quando i diritti di proprietà su di esse sono correttamente definiti
- I diritti di proprietà sono correttamente definiti quando lo stesso soggetto detiene sia i diritti di controllo sulle attività in questione (*control rights*) sia i diritti sulla remunerazione dalle attività stesse (*cash flow rights*)
- Chi decide su come impiegare le attività e le risorse di una impresa deve essere lo stesso soggetto che sostiene i costi e incassa i benefici che risultano dalle sue decisioni

## *Control rights e Cash flow rights*

- Le attività economiche sono poste al loro uso più efficiente quando i diritti di proprietà su di esse sono correttamente definiti
- I diritti di proprietà sono correttamente definiti quando lo stesso soggetto detiene sia i diritti di controllo sulle attività in questione (*control rights*) sia i diritti sulla remunerazione dalle attività stesse (*cash flow rights*)
- Chi decide su come impiegare le attività e le risorse di una impresa deve essere lo stesso soggetto che sostiene i costi e incassa i benefici che risultano dalle sue decisioni

## I conflitti e la moneta: il costo opportunità

- Il problema con la moneta sta nel fatto che rende comparabili gli interessi e li mette in contrasto. In ogni momento induce a fare una considerazione sull'uso alternativo del denaro pubblico. Es.: lo Stato deve spendere 100 milioni di euro in aiuti al cinema o invece comprare attrezzature di diagnostica medica (es.: TAC, etc.).
- Queste sono opzioni alternative. Invece la politica vuole che siano incommensurabili, non confrontabili. Ogni istanza politica di un gruppo organizzato diventa necessaria. La prima parte della Costituzione è un elenco esaustivo di tutto ciò che una persona può desiderare che lo Stato faccia per lei.



## I conflitti e la moneta: il costo opportunità

- Il problema con la moneta sta nel fatto che rende comparabili gli interessi e li mette in contrasto. In ogni momento induce a fare una considerazione sull'uso alternativo del denaro pubblico. Es.: lo Stato deve spendere 100 milioni di euro in aiuti al cinema o invece comprare attrezzature di diagnostica medica (es.: TAC, etc.).
- Queste sono opzioni alternative. Invece la politica vuole che siano incommensurabili, non confrontabili. Ogni istanza politica di un gruppo organizzato diventa necessaria. La prima parte della Costituzione è un elenco esaustivo di tutto ciò che una persona può desiderare che lo Stato faccia per lei.

## I conflitti, la moneta e la mercificazione

- La moneta mostra che le politiche sociali (gli interessi di una categoria o di un'altra) sono sempre “in contrasto, in conflitto” (v. Isaiah Berlin), per cui talvolta occorre dare una gerarchia ai valori
- Ne consegue che è piú facile, invece di stare lí a contemperare gli interessi e a realmente “fare politica”, definire una “mercificazione” ciò che non corrisponde alle nostre preferenze

## I conflitti, la moneta e la mercificazione

- La moneta mostra che le politiche sociali (gli interessi di una categoria o di un'altra) sono sempre “in contrasto, in conflitto” (v. Isaiah Berlin), per cui talvolta occorre dare una gerarchia ai valori
- Ne consegue che è piú facile, invece di stare lí a contemperare gli interessi e a realmente “fare politica”, definire una “mercificazione” ciò che non corrisponde alle nostre preferenze

## La cultura marxista, la finanza e il consumo

- La cultura marxista non è attrezzata per capire il fenomeno del consumo e del risparmio/investimento, perché
  - 1 guarda soltanto al mondo della produzione dal punto di vista della relazione servo-padrone. (Peraltro la relazione servo-padrone oggi è studiata meglio dalla teoria dell'agenzia (*agency theory*).)
  - 2 l'identità  
reddito = consumo + risparmio  
è stata studiata dopo Marx (Irving Fisher, 1930, *The Theory of Interest As Determined by Impatience To Spend Income and opportunity To Invest it*, New York, McMillan).
- Quindi Marx non coglie il nesso fra il tasso di interesse e la decisione fra consumare oggi o consumare domani, e i marxisti che si rifanno a Marx non si sono accorti di Fisher

## La cultura marxista, la finanza e il consumo

- La cultura marxista non è attrezzata per capire il fenomeno del consumo e del risparmio/investimento, perché
  - ① guarda soltanto al mondo della produzione dal punto di vista della relazione servo-padrone. (Peraltro la relazione servo-padrone oggi è studiata meglio dalla teoria dell'agenzia (*agency theory*).)
  - ② l'identità  
reddito = consumo + risparmio  
è stata studiata dopo Marx (Irving Fisher, 1930, *The Theory of Interest As Determined by Impatience To Spend Income and opportunity To Invest it*, New York, McMillan).
- Quindi Marx non coglie il nesso fra il tasso di interesse e la decisione fra consumare oggi o consumare domani, e i marxisti che si rifanno a Marx non si sono accorti di Fisher

## La cultura marxista, la finanza e il consumo

- La cultura marxista non è attrezzata per capire il fenomeno del consumo e del risparmio/investimento, perché
  - 1 guarda soltanto al mondo della produzione dal punto di vista della relazione servo-padrone. (Peraltro la relazione servo-padrone oggi è studiata meglio dalla teoria dell'agenzia (*agency theory*).)
  - 2 l'identità  
reddito = consumo + risparmio  
è stata studiata dopo Marx (Irving Fisher, 1930, *The Theory of Interest As Determined by Impatience To Spend Income and opportunity To Invest it*, New York, McMillan).
- Quindi Marx non coglie il nesso fra il tasso di interesse e la decisione fra consumare oggi o consumare domani, e i marxisti che si rifanno a Marx non si sono accorti di Fisher

## La cultura marxista, la finanza e il consumo

- La cultura marxista non è attrezzata per capire il fenomeno del consumo e del risparmio/investimento, perché
  - 1 guarda soltanto al mondo della produzione dal punto di vista della relazione servo-padrone. (Peraltro la relazione servo-padrone oggi è studiata meglio dalla teoria dell'agenzia (*agency theory*).)
  - 2 l'identità  
reddito = consumo + risparmio  
è stata studiata dopo Marx (Irving Fisher, 1930, *The Theory of Interest As Determined by Impatience To Spend Income and opportunity To Invest it*, New York, McMillan).
- Quindi Marx non coglie il nesso fra il tasso di interesse e la decisione fra consumare oggi o consumare domani, e i marxisti che si rifanno a Marx non si sono accorti di Fisher

# Accumulazione

- Il processo di accumulazione in Marx (e oggi, nella decrescita felice di S. Latouche) immagina che il profitto venga tutto reinvestito nell'impresa
- Invece il profitto viene in parte restituito agli investitori-azionisti (si chiama dividendo) che lo usano per il proprio consumo individuale, in parte viene reinvestito e in parte serve a pagare il debito verso le banche e gli obbligazionisti



## Accumulazione

- Il processo di accumulazione in Marx (e oggi, nella decrescita felice di S. Latouche) immagina che il profitto venga tutto reinvestito nell'impresa
- Invece il profitto viene in parte restituito agli investitori-azionisti (si chiama dividendo) che lo usano per il proprio consumo individuale, in parte viene reinvestito e in parte serve a pagare il debito verso le banche e gli obbligazionisti

## Demonizzazione

- Non capendo il fenomeno, per il socialismo il consumo diventa consumismo e il risparmio alimenta la speculazione finanziaria
- Da cui la demonizzazione della finanza e delle banche, che accomuna il nazismo, il fascismo e il comunismo (v. la figura dell'ebreo, la c.d. cospirazionepluto-giudo-massonica) e oggi spazia da *Occupy Wall Street* alla Merkel, ma è roba già vista (v. E. Pound "economista" e i suoi discorsi fascisti)
- Si immagina che esista perfino una obsolescenza programmata dei prodotti a danno dei consumatori

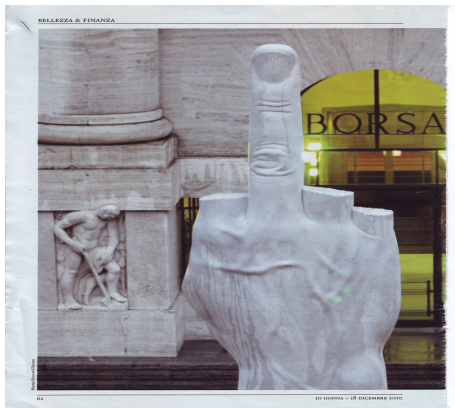
## Demonizzazione

- Non capendo il fenomeno, per il socialismo il consumo diventa consumismo e il risparmio alimenta la speculazione finanziaria
- Da cui la demonizzazione della finanza e delle banche, che accomuna il nazismo, il fascismo e il comunismo (v. la figura dell'ebreo, la c.d. cospirazionepluto-giudo-massonica) e oggi spazia da *Occupy Wall Street* alla Merkel, ma è roba già vista (v. E. Pound "economista" e i suoi discorsi fascisti)
- Si immagina che esista perfino una obsolescenza programmata dei prodotti a danno dei consumatori

## Demonizzazione

- Non capendo il fenomeno, per il socialismo il consumo diventa consumismo e il risparmio alimenta la speculazione finanziaria
- Da cui la demonizzazione della finanza e delle banche, che accomuna il nazismo, il fascismo e il comunismo (v. la figura dell'ebreo, la c.d. cospirazionepluto-giudo-massonica) e oggi spazia da *Occupy Wall Street* alla Merkel, ma è roba già vista (v. E. Pound "economista" e i suoi discorsi fascisti)
- Si immagina che esista perfino una obsolescenza programmata dei prodotti a danno dei consumatori

# Odio per la finanza (la borsa valori): Maurizio Cattelan



## Il valore e il prezzo

- Marx distingue fra valore della merce e prezzo, per lui il valore è valore delle ore lavoro
- Fisher ha dimostrato che il valore monetario del tempo (= tasso di interesse) scaturisce dalle decisioni di consumare domani invece di oggi. Il consumo e il prezzo (che sorge dagli scambi) sono legati al tempo in questo modo
- Per la teoria economica contemporanea la distinzione non ha senso. Il prezzo è il valore monetario, ma ciò non esclude il fatto che un *teddy bear* abbia valore affettivo oltre che monetario
- Il PIL misura il valore monetario delle cose, per come scaturisce dallo scambio (non può misurare il valore del tramonto a Marechiaro o l'emozione della luna nel pozzo)

## Il valore e il prezzo

- Marx distingue fra valore della merce e prezzo, per lui il valore è valore delle ore lavoro
- Fisher ha dimostrato che il valore monetario del tempo (= tasso di interesse) scaturisce dalle decisioni di consumare domani invece di oggi. Il consumo e il prezzo (che sorge dagli scambi) sono legati al tempo in questo modo
- Per la teoria economica contemporanea la distinzione non ha senso. Il prezzo è il valore monetario, ma ciò non esclude il fatto che un *teddy bear* abbia valore affettivo oltre che monetario
- Il PIL misura il valore monetario delle cose, per come scaturisce dallo scambio (non può misurare il valore del tramonto a Marechiaro o l'emozione della luna nel pozzo)

## Il valore e il prezzo

- Marx distingue fra valore della merce e prezzo, per lui il valore è valore delle ore lavoro
- Fisher ha dimostrato che il valore monetario del tempo (= tasso di interesse) scaturisce dalle decisioni di consumare domani invece di oggi. Il consumo e il prezzo (che sorge dagli scambi) sono legati al tempo in questo modo
- Per la teoria economica contemporanea la distinzione non ha senso. Il prezzo è il valore monetario, ma ciò non esclude il fatto che un *teddy bear* abbia valore affettivo oltre che monetario
- Il PIL misura il valore monetario delle cose, per come scaturisce dallo scambio (non può misurare il valore del tramonto a Marechiaro o l'emozione della luna nel pozzo)



## Il valore e il prezzo

- Marx distingue fra valore della merce e prezzo, per lui il valore è valore delle ore lavoro
- Fisher ha dimostrato che il valore monetario del tempo (= tasso di interesse) scaturisce dalle decisioni di consumare domani invece di oggi. Il consumo e il prezzo (che sorge dagli scambi) sono legati al tempo in questo modo
- Per la teoria economica contemporanea la distinzione non ha senso. Il prezzo è il valore monetario, ma ciò non esclude il fatto che un *teddy bear* abbia valore affettivo oltre che monetario
- Il PIL misura il valore monetario delle cose, per come scaturisce dallo scambio (non può misurare il valore del tramonto a Marechiaro o l'emozione della luna nel pozzo)

## La preferenza per le entità collettive

- La cultura marxista-socialista e la religione cattolica preferiscono le entità collettive (universali astratti): la classe, la famiglia, il gruppo, il partito
- Sin dall'enciclica *Rerum Novarum* (1891) la Chiesa cattolica ha abbracciato la dottrina economica socialista. Un sterzata c'è stata con la *Centesimus annus* (1991) e con la *Caritas in Veritate* (2009), ma verso una terza via che medii le istanze socialiste con la realtà del mercato.

## La preferenza per le entità collettive

- La cultura marxista-socialista e la religione cattolica preferiscono le entità collettive (universali astratti): la classe, la famiglia, il gruppo, il partito
- Sin dall'enciclica *Rerum Novarum* (1891) la Chiesa cattolica ha abbracciato la dottrina economica socialista. Un sterzata c'è stata con la *Centesimus annus* (1991) e con la *Caritas in Veritate* (2009), ma verso una terza via che medii le istanze socialiste con la realtà del mercato.

## Ontologia poco raffinata e crimini efferati

- **Esistono soltanto gli individui**
- In genere si costruiscono le classi per avviare qualche genocidio ed eliminare gli individui che vengono in esse inclusi
- Si pensi al terrore di massa (V. I. Lenin) e alla liquidazione dei kulaki in quanto classe, nella Unione Sovietica di I. V. Stalin. Sotto Stalin, in Ucraina i burocrati ebbero difficoltà nel definire la classe dei kulaki. Le difficoltà sembravano insormontabili, per cui i funzionari degli uffici periferici furono invitati a non sottilizzare e con un po' di buona volontà ovviarono a qualche imprecisione degli uffici centrali di Mosca. In caso dubbio: uccidi il kulako.

## Ontologia poco raffinata e crimini efferati

- Esistono soltanto gli individui
- In genere si costruiscono le classi per avviare qualche genocidio ed eliminare gli individui che vengono in esse inclusi
- Si pensi al terrore di massa (V. I. Lenin) e alla liquidazione dei kulaki in quanto classe, nella Unione Sovietica di I. V. Stalin. Sotto Stalin, in Ucraina i burocrati ebbero difficoltà nel definire la classe dei kulaki. Le difficoltà sembravano insormontabili, per cui i funzionari degli uffici periferici furono invitati a non sottilizzare e con un po' di buona volontà ovviarono a qualche imprecisione degli uffici centrali di Mosca. In caso dubbio: uccidi il kulako.

## Ontologia poco raffinata e crimini efferati

- Esistono soltanto gli individui
- In genere si costruiscono le classi per avviare qualche genocidio ed eliminare gli individui che vengono in esse inclusi
- Si pensi al terrore di massa (V. I. Lenin) e alla liquidazione dei kulaki in quanto classe, nella Unione Sovietica di I. V. Stalin. Sotto Stalin, in Ucraina i burocrati ebbero difficoltà nel definire la classe dei kulaki. Le difficoltà sembravano insormontabili, per cui i funzionari degli uffici periferici furono invitati a non sottilizzare e con un po' di buona volontà ovviarono a qualche imprecisione degli uffici centrali di Mosca. In caso dubbio: uccidi il kulako.

## L'individualismo danneggia la società

- L'individualismo viene considerato un male e così pure la ricerca del profitto
- Per Adam Smith la ricerca individuale del profitto si trasformava in un esito del mercato che era una forma di intervento della Provvidenza nella sfera economica
- La Chiesa non ha mai accettato questa visione provvidenziale, preferendo il razionalismo costruttivista, secondo il quale un disegno razionale consapevolmente pianificato raggiunge l'obiettivo perseguito

## L'individualismo danneggia la società

- L'individualismo viene considerato un male e così pure la ricerca del profitto
- Per Adam Smith la ricerca individuale del profitto si trasformava in un esito del mercato che era una forma di intervento della Provvidenza nella sfera economica
- La Chiesa non ha mai accettato questa visione provvidenziale, preferendo il razionalismo costruttivista, secondo il quale un disegno razionale consapevolmente pianificato raggiunge l'obiettivo perseguito



## L'individualismo danneggia la società

- L'individualismo viene considerato un male e così pure la ricerca del profitto
- Per Adam Smith la ricerca individuale del profitto si trasformava in un esito del mercato che era una forma di intervento della Provvidenza nella sfera economica
- La Chiesa non ha mai accettato questa visione provvidenziale, preferendo il razionalismo costruttivista, secondo il quale un disegno razionale consapevolmente pianificato raggiunge l'obiettivo perseguito

## Progetto individuale e costruttivismo

- La differenza fra il costruttivismo (fondato sul razionalismo cartesiano) e l'ordine come risultato imprevisto delle azioni individuali segna la differenza fra falso e vero individualismo (F. A. von Hayek, 1997. *Individualismo: quello vero e quello falso*, Soveria Mannelli: Rubettino; ed. orig. 1949).
- Per il razionalismo costruttivista il progetto (in particolar modo se ispirato eticamente) raggiunge lo scopo del bene comune, di solito l'esito corrisponde al progetto. Magari fosse così: è solo *wishful thinking*: le buone intenzioni non si traducono in buone conseguenze.

## Progetto individuale e costruttivismo

- La differenza fra il costruttivismo (fondato sul razionalismo cartesiano) e l'ordine come risultato imprevisto delle azioni individuali segna la differenza fra falso e vero individualismo (F. A. von Hayek, 1997. *Individualismo: quello vero e quello falso*, Soveria Mannelli: Rubettino; ed. orig. 1949).
- Per il razionalismo costruttivista il progetto (in particolar modo se ispirato eticamente) raggiunge lo scopo del bene comune, di solito l'esito corrisponde al progetto. Magari fosse così: è solo *wishful thinking*: le buone intenzioni non si traducono in buone conseguenze.

## Ordine imprevisto e individualismo

- Al costruttivismo si contrappone la visione dell'individuo come essere limitato, anche nella sua razionalità e capacità progettuale. La Ragione non esiste nel singolo come data e immediatamente pronta all'uso, ma l'individuo è fallibile, spesso irrazionale, e procede per prova ed errore (Hayek, Karl Popper).
- L'ordine sociale emerge spontaneamente, spesso con effetti non intenzionali e non previsti (Hayek, Popper). Il risultato è migliore che nell'altro caso in cui c'era un progetto sociale costruttivista, ed è realmente di gruppo, veramente sociale.

## Ordine imprevisto e individualismo

- Al costruttivismo si contrappone la visione dell'individuo come essere limitato, anche nella sua razionalità e capacità progettuale. La Ragione non esiste nel singolo come data e immediatamente pronta all'uso, ma l'individuo è fallibile, spesso irrazionale, e procede per prova ed errore (Hayek, Karl Popper).
- L'ordine sociale emerge spontaneamente, spesso con effetti non intenzionali e non previsti (Hayek, Popper). Il risultato è migliore che nell'altro caso in cui c'era un progetto sociale costruttivista, ed è realmente di gruppo, veramente sociale.

## Significato di individualismo

- Individualismo significa privilegiare gli aspetti privati dell'attività umana. Il sociale emerge come sommatoria delle interazioni fra individui. Non significa che l'individuo è un egoista asociale. Lo si dipinge come un sociopatico.
- Il socialismo privilegia invece la prospettiva sociale, trasformando in pubblici gli aspetti privati dell'attività umana. Il sociale pre-esiste alla dimensione privata.
- Individualismo significa apprezzare le differenze, la società quindi deve essere inclusiva delle differenze

## Significato di individualismo

- Individualismo significa privilegiare gli aspetti privati dell'attività umana. Il sociale emerge come sommatoria delle interazioni fra individui. Non significa che l'individuo è un egoista asociale. Lo si dipinge come un sociopatico.
- Il socialismo privilegia invece la prospettiva sociale, trasformando in pubblici gli aspetti privati dell'attività umana. Il sociale pre-esiste alla dimensione privata.
- Individualismo significa apprezzare le differenze, la società quindi deve essere inclusiva delle differenze

## Significato di individualismo

- Individualismo significa privilegiare gli aspetti privati dell'attività umana. Il sociale emerge come sommatoria delle interazioni fra individui. Non significa che l'individuo è un egoista asociale. Lo si dipinge come un sociopatico.
- Il socialismo privilegia invece la prospettiva sociale, trasformando in pubblici gli aspetti privati dell'attività umana. Il sociale pre-esiste alla dimensione privata.
- Individualismo significa apprezzare le differenze, la società quindi deve essere inclusiva delle differenze



## Coesione sociale e differenze

- Nell'Unione Europea criterio fondante è la coesione sociale, che indica riduzione delle differenze di reddito (uguaglianza sociale)
- Perché non privilegiare le differenze che caratterizzano i singoli paesi? Senza avere paura delle differenze di reddito.
- La società aperta è favorevole alle differenze, è chiusa all'intolleranza e agli intolleranti

## Coesione sociale e differenze

- Nell'Unione Europea criterio fondante è la coesione sociale, che indica riduzione delle differenze di reddito (uguaglianza sociale)
- Perché non privilegiare le differenze che caratterizzano i singoli paesi? Senza avere paura delle differenze di reddito.
- La società aperta è favorevole alle differenze, è chiusa all'intolleranza e agli intolleranti

## Coesione sociale e differenze

- Nell'Unione Europea criterio fondante è la coesione sociale, che indica riduzione delle differenze di reddito (uguaglianza sociale)
- Perché non privilegiare le differenze che caratterizzano i singoli paesi? Senza avere paura delle differenze di reddito.
- La società aperta è favorevole alle differenze, è chiusa all'intolleranza e agli intolleranti

## Significato di individualismo: il lavoro

- Per l'individualista il lavoro è espressione della propria personalità e dignità. L'alienazione è lo straniamento che deriva dal considerare il lavoro come un impegno verso gli altri, verso la società. L'individualista si accontenta di rispettare le mansioni, anche umili, che gli sono state affidate e di cui è responsabile. L'individualista non si cura del modo in cui esse contribuiscono al prodotto finito, se queste fasi non sono di sua competenza.
- Per il socialista il lavoro è fondativo della comunità sociale. L'alienazione consiste nel non avere controllo dell'intera produzione e delle sua finalità, del prodotto ultimo. Ma ciò è una pretesa assurda.

## Significato di individualismo: il lavoro

- Per l'individualista il lavoro è espressione della propria personalità e dignità. L'alienazione è lo straniamento che deriva dal considerare il lavoro come un impegno verso gli altri, verso la società. L'individualista si accontenta di rispettare le mansioni, anche umili, che gli sono state affidate e di cui è responsabile. L'individualista non si cura del modo in cui esse contribuiscono al prodotto finito, se queste fasi non sono di sua competenza.
- Per il socialista il lavoro è fondativo della comunità sociale. L'alienazione consiste nel non avere controllo dell'intera produzione e delle sua finalità, del prodotto ultimo. Ma ciò è una pretesa assurda.

## Significato di individualismo: la famiglia

- Per l'individualista la famiglia è molto importante: ritiene suo compito contribuire al mantenimento dei figli e al benessere della propria. Non ritiene che gli altri debbano avere un impegno al mantenimento della sua famiglia e dei suoi figli.
- Per il socialista la famiglia contribuisce al benessere della collettività. Per il socialista nazionalista (fascista o nazista) occorre fare figli (da mandare in guerra) per la gloria della patria. Nel socialismo contemporaneo (nelle socialdemocrazie) le famiglie ricevono contributi in occasione della nascita dei figli (es.: fondo nuovi nati). Lo Stato ricompensa la famiglia, come se fosse una retribuzione (dovranno lavorare per pagare le pensioni).

## Significato di individualismo: la famiglia

- Per l'individualista la famiglia è molto importante: ritiene suo compito contribuire al mantenimento dei figli e al benessere della propria. Non ritiene che gli altri debbano avere un impegno al mantenimento della sua famiglia e dei suoi figli.
- Per il socialista la famiglia contribuisce al benessere della collettività. Per il socialista nazionalista (fascista o nazista) occorre fare figli (da mandare in guerra) per la gloria della patria. Nel socialismo contemporaneo (nelle socialdemocrazie) le famiglie ricevono contributi in occasione della nascita dei figli (es.: fondo nuovi nati). Lo Stato ricompensa la famiglia, come se fosse una retribuzione (dovranno lavorare per pagare le pensioni).

## Ricerca del profitto e il mercato come aggregatore di conoscenza

- La ricerca del profitto non è giudicabile eticamente, perché non interessa rilevare le motivazioni di azioni che non sono penalmente rilevanti. Soltanto nel diritto penale infatti rilevano le motivazioni delle azioni, per definire la pena da impartire al criminale.
- Hayek e Popper hanno tolto al mercato la connotazione provvidenziale che aveva per A. Smith. L'individualismo metodologico è alla base del funzionamento del mercato e fornisce ad esso una struttura epistemologica, come processo di formazione di conoscenza sociale sulla base di conoscenza tacita.



## Ricerca del profitto e il mercato come aggregatore di conoscenza

- La ricerca del profitto non è giudicabile eticamente, perché non interessa rilevare le motivazioni di azioni che non sono penalmente rilevanti. Soltanto nel diritto penale infatti rilevano le motivazioni delle azioni, per definire la pena da impartire al criminale.
- Hayek e Popper hanno tolto al mercato la connotazione provvidenziale che aveva per A. Smith. L'individualismo metodologico è alla base del funzionamento del mercato e fornisce ad esso una struttura epistemologica, come processo di formazione di conoscenza sociale sulla base di conoscenza tacita.

## Perché l'individualismo metodologico va bene nella cabina elettorale ma non per il funzionamento del mercato?

- Alle elezioni il votante entra nella cabina elettorale da solo, è l'individuo (maggiorrenne) che vota. Si noti pertanto che il risultato delle elezioni è la somma dei voti dei singoli. L'individualismo metodologico è ben accetto nel campo della politica.
- In realtà chi avversa l'individualismo metodologico non vede di buon occhio nemmeno che il voto sia attribuito a gente ignorante, non avveduta politicamente, spesso con scarso senso civico. Nutre infatti un senso di superiorità etica fondata sul suo orientamento politico.
- Nel mercato votano tutti, anche i minorenni

## Perché l'individualismo metodologico va bene nella cabina elettorale ma non per il funzionamento del mercato?

- Alle elezioni il votante entra nella cabina elettorale da solo, è l'individuo (maggiorrenne) che vota. Si noti pertanto che il risultato delle elezioni è la somma dei voti dei singoli. L'individualismo metodologico è ben accetto nel campo della politica.
- In realtà chi avversa l'individualismo metodologico non vede di buon occhio nemmeno che il voto sia attribuito a gente ignorante, non avveduta politicamente, spesso con scarso senso civico. Nutre infatti un senso di superiorità etica fondata sul suo orientamento politico.

● Nel mercato votano tutti, anche i minorenni

## Perché l'individualismo metodologico va bene nella cabina elettorale ma non per il funzionamento del mercato?

- Alle elezioni il votante entra nella cabina elettorale da solo, è l'individuo (maggiorrenne) che vota. Si noti pertanto che il risultato delle elezioni è la somma dei voti dei singoli. L'individualismo metodologico è ben accetto nel campo della politica.
- In realtà chi avversa l'individualismo metodologico non vede di buon occhio nemmeno che il voto sia attribuito a gente ignorante, non avveduta politicamente, spesso con scarso senso civico. Nutre infatti un senso di superiorità etica fondata sul suo orientamento politico.
- Nel mercato votano tutti. anche i minorenni

## La suprema entità collettiva: il partito

- Il partito è la piú importante entità collettiva per il socialismo. Fu il motore dello Stato nelle dittature socialiste del XX secolo: per il nazismo, per il fascismo, per il comunismo.
- Lo è oggi per lo stato socialdemocratico. È il meccanismo di selezione della classe politica, dei dirigenti, dell'imprenditoria.
- Sembra che senza partiti non esista democrazia. Le piú antiche democrazie (Inghilterra, Svizzera, Stati Uniti) non hanno partiti impegnati in servizio permanente effettivo per il collocamento dei propri affiliati e di occupazione dello Stato e della pubblica amministrazione, ma hanno meramente funzioni elettorali.

## La suprema entità collettiva: il partito

- Il partito è la piú importante entità collettiva per il socialismo. Fu il motore dello Stato nelle dittature socialiste del XX secolo: per il nazismo, per il fascismo, per il comunismo.
- Lo è oggi per lo stato socialdemocratico. È il meccanismo di selezione della classe politica, dei dirigenti, dell'imprenditoria.
- Sembra che senza partiti non esista democrazia. Le piú antiche democrazie (Inghilterra, Svizzera, Stati Uniti) non hanno partiti impegnati in servizio permanente effettivo per il collocamento dei propri affiliati e di occupazione dello Stato e della pubblica amministrazione, ma hanno meramente funzioni elettorali.

## La suprema entità collettiva: il partito

- Il partito è la piú importante entità collettiva per il socialismo. Fu il motore dello Stato nelle dittature socialiste del XX secolo: per il nazismo, per il fascismo, per il comunismo.
- Lo è oggi per lo stato socialdemocratico. È il meccanismo di selezione della classe politica, dei dirigenti, dell'imprenditoria.
- Sembra che senza partiti non esista democrazia. Le piú antiche democrazie (Inghilterra, Svizzera, Stati Uniti) non hanno partiti impegnati in servizio permanente effettivo per il collocamento dei propri affiliati e di occupazione dello Stato e della pubblica amministrazione, ma hanno meramente funzioni elettorali.

## La ricerca del profitto in Italia: i partiti

- La politica, i partiti, il sindacato (come vivaio della politica) e le partecipazioni statali hanno rappresentato uno dei pochi, se non l'unico ascensore sociale in Italia
- Il ruolo dei partiti è decisivo nel selezionare la classe dirigente. Ancora oggi si sentono molti politici e giornalisti affermare occorre riattivare le scuole di partito, che creavano la classe dirigente nella c.d. prima Repubblica.
- I partiti rappresentano l'attività organizzata legale piú redditizia, con rimborsi spese 5 volte le spese sostenute; nessuna attività legale ha un rapporto utile/costi pari a 4. Guai a chiamarlo profitto: è civico, perfino etico!



## La ricerca del profitto in Italia: i partiti

- La politica, i partiti, il sindacato (come vivaio della politica) e le partecipazioni statali hanno rappresentato uno dei pochi, se non l'unico ascensore sociale in Italia
- Il ruolo dei partiti è decisivo nel selezionare la classe dirigente. Ancora oggi si sentono molti politici e giornalisti affermare occorre riattivare le scuole di partito, che creavano la classe dirigente nella c.d. prima Repubblica.
- I partiti rappresentano l'attività organizzata legale piú redditizia, con rimborsi spese 5 volte le spese sostenute; nessuna attività legale ha un rapporto utile/costi pari a 4. Guai a chiamarlo profitto: è civico, perfino etico!

## La ricerca del profitto in Italia: i partiti

- La politica, i partiti, il sindacato (come vivaio della politica) e le partecipazioni statali hanno rappresentato uno dei pochi, se non l'unico ascensore sociale in Italia
- Il ruolo dei partiti è decisivo nel selezionare la classe dirigente. Ancora oggi si sentono molti politici e giornalisti affermare occorre riattivare le scuole di partito, che creavano la classe dirigente nella c.d. prima Repubblica.
- I partiti rappresentano l'attività organizzata legale piú redditizia, con rimborsi spese 5 volte le spese sostenute; nessuna attività legale ha un rapporto utile/costi pari a 4. Guai a chiamarlo profitto: è civico, perfino etico!

## Meno mercato = piú corruzione

- Mel 2013 in Cina sono stati messi sotto inchiesta 183.000 membri del partito comunista.
- Nel Corruption index l'Italia è uno dei peggiori paesi in quanto a corruzione ([www.transparency.org](http://www.transparency.org))
- La corte della politica

## Meno mercato = piú corruzione

- Mel 2013 in Cina sono stati messi sotto inchiesta 183.000 membri del partito comunista.
- Nel Corruption index l'Italia è uno dei peggiori paesi in quanto a corruzione ([www.transparency.org](http://www.transparency.org))
- La corte della politica

## Meno mercato = piú corruzione

- Mel 2013 in Cina sono stati messi sotto inchiesta 183.000 membri del partito comunista.
- Nel Corruption index l'Italia è uno dei peggiori paesi in quanto a corruzione ([www.transparency.org](http://www.transparency.org))
- La corte della politica

## Il mercato e l'attività d'impresa. 1/2

- Occorre distinguere fra capitalismo nella versione liberista e capitalismo nelle socialdemocrazie
- Per il liberista l'attività d'impresa è espressione di libertà individuale. Non deve essere mantenuta da aiuti o trasferimenti dello stato. Non esistono preferenze per i compatrioti nella conduzione delle imprese e gli stranieri sono ben visti come apportatori di competenze e cultura diversa che arricchisce il territorio. Es. Wimbledon doctrine nel Regno Unito, Gruppo TATA compra Jaguar nel 2007 (60 anni dopo l'Indipendenza dell'India)

## Il mercato e l'attività d'impresa. 1/2

- Occorre distinguere fra capitalismo nella versione liberista e capitalismo nelle socialdemocrazie
- Per il liberista l'attività d'impresa è espressione di libertà individuale. Non deve essere mantenuta da aiuti o trasferimenti dello stato. Non esistono preferenze per i compatrioti nella conduzione delle imprese e gli stranieri sono ben visti come apportatori di competenze e cultura diversa che arricchisce il territorio. Es. Wimbledon doctrine nel Regno Unito, Gruppo TATA compra Jaguar nel 2007 (60 anni dopo l'Indipendenza dell'India)

## Il mercato e l'attività d'impresa. 2/2

- Il capitalismo nelle socialdemocrazie è capitalismo di “relazioni”. Si passa dalle relazioni anonime di mercato al “faccia a faccia”.
- Nelle socialdemocrazie, come nell'economia corporativa fascista o nel socialismo reale sovietico, i produttori si accordano con i politici per ottenere aiuti di stato in varia forma e di varia natura. Solitamente si tratta di salvaguardare i posti di lavoro, per cui anche i rappresentanti sindacali sono presenti alle trattative. Oppure gli aiuti sono giustificati per mantenere la produzione nelle mani dei compatrioti. Es. FIAT in Italia



## Il mercato e l'attività d'impresa. 2/2

- Il capitalismo nelle socialdemocrazie è capitalismo di “relazioni”. Si passa dalle relazioni anonime di mercato al “faccia a faccia”.
- Nelle socialdemocrazie, come nell'economia corporativa fascista o nel socialismo reale sovietico, i produttori si accordano con i politici per ottenere aiuti di stato in varia forma e di varia natura. Solitamente si tratta di salvaguardare i posti di lavoro, per cui anche i rappresentanti sindacali sono presenti alle trattative. Oppure gli aiuti sono giustificati per mantenere la produzione nelle mani dei compatrioti. Es. FIAT in Italia

## L'invidia, l'emulazione e la competizione

- L'invidia è un sentimento distruttivo, è volta a togliere agli altri quello che hanno, senza che ciò aggiunga a me, è una forma di sopraffazione. È alla base anche dell'idea della coesione sociale tanto cara agli europei e agli italiani.
- L'emulazione invece è il desiderio di assomigliare a qualcuno. È legata alla competizione
- La competizione è fonte di ispirazione: il mio avversario mi sprona a dare il meglio di me, a diventare piú bravo, a fare meglio le cose
- In occasione della morte di Steve Jobs, un politico italiano suggerì di NON farne un esempio per i giovani

## L'invidia, l'emulazione e la competizione

- L'invidia è un sentimento distruttivo, è volta a togliere agli altri quello che hanno, senza che ciò aggiunga a me, è una forma di sopraffazione. È alla base anche dell'idea della coesione sociale tanto cara agli europei e agli italiani.
- L'emulazione invece è il desiderio di assomigliare a qualcuno. È legata alla competizione
- La competizione è fonte di ispirazione: il mio avversario mi sprona a dare il meglio di me, a diventare piú bravo, a fare meglio le cose
- In occasione della morte di Steve Jobs, un politico italiano suggerì di NON farne un esempio per i giovani

## L'invidia, l'emulazione e la competizione

- L'invidia è un sentimento distruttivo, è volta a togliere agli altri quello che hanno, senza che ciò aggiunga a me, è una forma di sopraffazione. È alla base anche dell'idea della coesione sociale tanto cara agli europei e agli italiani.
- L'emulazione invece è il desiderio di assomigliare a qualcuno. È legata alla competizione
- La competizione è fonte di ispirazione: il mio avversario mi sprona a dare il meglio di me, a diventare piú bravo, a fare meglio le cose
- In occasione della morte di Steve Jobs, un politico italiano suggerì di NON farne un esempio per i giovani

## L'invidia, l'emulazione e la competizione

- L'invidia è un sentimento distruttivo, è volta a togliere agli altri quello che hanno, senza che ciò aggiunga a me, è una forma di sopraffazione. È alla base anche dell'idea della coesione sociale tanto cara agli europei e agli italiani.
- L'emulazione invece è il desiderio di assomigliare a qualcuno. È legata alla competizione
- La competizione è fonte di ispirazione: il mio avversario mi sprona a dare il meglio di me, a diventare piú bravo, a fare meglio le cose
- In occasione della morte di Steve Jobs, un politico italiano suggerì di NON farne un esempio per i giovani

## La competizione: il mercato è democrazia

- La competizione costringe le imprese a fornire i prodotti ad un prezzo il piú possibile vicino al costo di produzione, con ciò rendendo democratico l'accesso ai beni
- Il mercato è un processo democratico che garantisce accesso a beni altrimenti riservati a pochi ed un luogo di espressione della libertà di scelta

## La competizione: il mercato è democrazia

- La competizione costringe le imprese a fornire i prodotti ad un prezzo il piú possibile vicino al costo di produzione, con ciò rendendo democratico l'accesso ai beni
- Il mercato è un processo democratico che garantisce accesso a beni altrimenti riservati a pochi ed un luogo di espressione della libertà di scelta

## Definizione di mercato

- Processo di apprendimento senza un fine preordinato, attraverso il quale emergono i valori monetari di alcuni beni
- Il mercato è un processo di scoperta per prova ed errore, è un processo gnoseologico, non è un meccanismo (che è sorto per lo svolgimento di un compito, con un fine)



## Definizione di mercato

- Processo di apprendimento senza un fine preordinato, attraverso il quale emergono i valori monetari di alcuni beni
- Il mercato è un processo di scoperta per prova ed errore, è un processo gnoseologico, non è un meccanismo (che è sorto per lo svolgimento di un compito, con un fine)

## Il mercato per gli italiani

- Per gli italiani invece il mercato è raffigurato nel seguente modo: sindacati, imprese e governo (che ci mette i soldi, i vostri)



## Il mercato per gli italiani

- Per gli italiani invece il mercato è raffigurato nel seguente modo: sindacati, imprese e governo (che ci mette i soldi, i vostri)



## Sconforto

- Dubito che quanto esposto prima abbia alcun effetto nel farvi pensare in maniera diversa: la situazione è irreversibile, perché parte della nostra cultura, che non ha mai preso in considerazione il liberismo
- Il liberismo, che fornisce il sostrato teorico al funzionamento di mercato, non ha mai avuto spazio in Italia e non ne abbiamo mai avuto esempi pratici di applicazione: è come la sfera nel mondo di Flatlandia
- Ci sono tracce flebili, ad esempio in L. Einaudi e B. Croce, ma si sono prontamente sedati giacché è prevalsa la linea che sottopone il mercato al vaglio della politica

## Sconforto

- Dubito che quanto esposto prima abbia alcun effetto nel farvi pensare in maniera diversa: la situazione è irreversibile, perché parte della nostra cultura, che non ha mai preso in considerazione il liberismo
- Il liberismo, che fornisce il sostrato teorico al funzionamento di mercato, non ha mai avuto spazio in Italia e non ne abbiamo mai avuto esempi pratici di applicazione: è come la sfera nel mondo di Flatlandia
- Ci sono tracce flebili, ad esempio in L. Einaudi e B. Croce, ma si sono prontamente sedati giacché è prevalsa la linea che sottopone il mercato al vaglio della politica

## Sconforto

- Dubito che quanto esposto prima abbia alcun effetto nel farvi pensare in maniera diversa: la situazione è irreversibile, perché parte della nostra cultura, che non ha mai preso in considerazione il liberismo
- Il liberismo, che fornisce il sostrato teorico al funzionamento di mercato, non ha mai avuto spazio in Italia e non ne abbiamo mai avuto esempi pratici di applicazione: è come la sfera nel mondo di Flatlandia
- Ci sono tracce flebili, ad esempio in L. Einaudi e B. Croce, ma si sono prontamente sedati giacché è prevalsa la linea che sottopone il mercato al vaglio della politica

## Chiudiamo con una frase di Keynes su Marx

- Oggi i socialdemocratici amano molto J. M. Keynes, soprattutto perché giustifica la spesa dello Stato (alcuni ritengono, erroneamente, Marx un precursore di Keynes).
- Keynes era molto *tranchant* nei suoi giudizi. Sul *Capitale* di Marx disse: “a bible, above and beyond criticism, an obsolete textbook which I know to be not only scientifically erroneous but without interest or application for the modern world.” (cit. in P. A. Samuelson, 1967, “Marxian Economics as Economics”, *American Economic Review*, Presidential address, May).

## Chiudiamo con una frase di Keynes su Marx

- Oggi i socialdemocratici amano molto J. M. Keynes, soprattutto perché giustifica la spesa dello Stato (alcuni ritengono, erroneamente, Marx un precursore di Keynes).
- Keynes era molto *tranchant* nei suoi giudizi. Sul *Capitale* di Marx disse: “a bible, above and beyond criticism, an obsolete textbook which I know to be not only scientifically erroneous but without interest or application for the modern world.” (cit. in P. A. Samuelson, 1967, “Marxian Economics as Economics”, *American Economic Review*, Presidential address, May).



## e una di Hayek su Keynes

- Keynes temeva che i politici ci facessero imbrigliare dalle teorie di qualche economista del passato. Si riferiva a Marx.
- Paradossalmente in soccorso a Marx viene Hayek, che di Keynes affermò: “Per essere un economista, egli era davvero molto poco ferrato in storia dell’economia. [...] Il XIX secolo non gli piaceva.” (*Autobiografia*, 2011. Soveria Mannelli, Rubbettino, p. 91).
- Per una volta, caro Hayek, Keynes aveva ragione!

## e una di Hayek su Keynes

- Keynes temeva che i politici ci facessero imbrigliare dalle teorie di qualche economista del passato. Si riferiva a Marx.
- Paradossalmente in soccorso a Marx viene Hayek, che di Keynes affermò: “Per essere un economista, egli era davvero molto poco ferrato in storia dell’economia. [...] Il XIX secolo non gli piaceva.” (*Autobiografia*, 2011. Soveria Mannelli, Rubbettino, p. 91).
- Per una volta, caro Hayek, Keynes aveva ragione!

## e una di Hayek su Keynes

- Keynes temeva che i politici ci facessero imbrigliare dalle teorie di qualche economista del passato. Si riferiva a Marx.
- Paradossalmente in soccorso a Marx viene Hayek, che di Keynes affermò: “Per essere un economista, egli era davvero molto poco ferrato in storia dell’economia. [...] Il XIX secolo non gli piaceva.” (*Autobiografia*, 2011. Soveria Mannelli, Rubbettino, p. 91).
- Per una volta, caro Hayek, Keynes aveva ragione!