

## Keynes, Leopardi e il salto qualitativo

Alfredo Gigliobianco

10 Giugno 2026

Einaudi ha appena fatto uscire uno smilzo libretto bianco che assomiglia ai libri di poesie che uscivano negli anni Ottanta, con i versi più belli stampati in copertina. Bene, questo libretto non è di poesia, ma, come la poesia, ha il potere di evocare tanti sentimenti, tante aspirazioni ma anche delusioni. L'autore è John Maynard Keynes - già, il famoso Keynes - e il titolo è [Le possibilità economiche per i nostri nipoti](#). Un articolo scritto da Keynes nel lontano, ma per altri versi vicino, 1930. Nel mezzo della Grande Depressione. Riproposto oggi.

C'era ovviamente grande pessimismo all'epoca, con milioni di disoccupati e l'economia di tutto il mondo insabbiata in una crisi della quale non si riusciva a capire né l'origine né la cura. Ma non è qui, in queste pagine, che Keynes avanza la sua proposta di politica economica (tocca allo Stato creare la domanda che i privati non sono capaci di creare). Qui invece l'economista assume un tono decisamente filosofico, e invita i suoi lettori a considerare che, al di là della crisi, il sistema economico dei paesi industrializzati ha fatto, nei due secoli precedenti, passi enormi in termini di produttività. Se questo passo sarà mantenuto (in altre parole: costante crescita del Pil), nel giro di un secolo - cioè oggi! - non avremmo dovuto più preoccuparci del problema economico. Le macchine saranno tanto perfezionate, il capitale tanto poderoso che il lavoro non dovrà più essere la nostra principale occupazione. Avremo un sacco di tempo libero, e potremo dedicarci a cose più degne dell'economia. Gli economisti, scesi dal carro trionfale sul quale si sono issati, saranno considerati modesti tecnici che si occupano di problemi circoscritti, un po' come i dentisti. E il mondo potrà dare la giusta importanza alle arti, alla scienza, alla filosofia.

Nonostante l'incipit utopico (che ricorda un po' il Marx dei *Manoscritti economico-filosofici*), la visione di Keynes non è rose e fiori. Verso la fine si domanda: sarà capace l'umanità di fare questo salto qualitativo? Per millenni abbiamo faticato, lavorato, organizzato. Saremo capaci di adattarci a una vita di contemplazione e di speculazione? Saremo capaci, in altre parole, di coltivare *l'arte della vita*? Già

vede, nel disagio psicologico delle annoiate mogli benestanti americane degli anni Trenta, quel seme della malattia del benessere che abbiamo nei decenni successivi imparato a conoscere, e che ha visto tante rappresentazioni anche in campo cinematografico. Ma non rinuncia a sperare in un mondo moralmente rinnovato, in cui i tradizionali valori del risparmio, dell'accumulo, della previdenza, saranno finalmente messi da parte, e considerati vergognosi. Onoreremo, dice Keynes, «quella gente meravigliosa capace di godere semplicemente delle cose come i gigli del campo, che “non lavorano e non filano”»

Veniamo ora a noi. A parte qualche manifestazione marginale, non mi sembra che la profezia di Keynes si sia avverata. La gente lavora ancora molto, spesso moltissimo. Non dico solo nelle fabbriche dell'India e del Vietnam, dove le giornate di lavoro possono arrivare a quattordici ore, ma qui da noi, a Milano e a New York City, a Roma e ad Amsterdam, dove i giovani quadri e manager delle società di punta (e non di punta) lavorano la notte, rispondono ai propri capi la domenica, strappano a malapena una settimana di vacanza e vivono nella costante ansia di fare, progettare, concludere.

Dunque la produttività del capitale e delle persone – sempre più *skillate* – non ha portato il mondo irenico preconizzato da Keynes. Ha portato invece a corse sempre più affannose per superare qualche concorrente, per raggiungere qualche ambizioso obiettivo, per dare “più valore” ai “nostri azionisti”. Più crescono le potenzialità della tecnica e più il mondo quieto e contemplativo vagheggiato da Marx e da Keynes sembra allontanarsi.

Che cosa NON aveva visto Keynes? Qualche segnale c'era già allora, nel 1930, ma certo non era in funzione a pieno ritmo la morsa che stringe tutti noi (specialmente i più ambiziosi) e ci obbliga – volenti o nolenti – a perseguire obiettivi sempre più elusivi. Questa morsa, come ogni morsa che si rispetti, è fatta di due elementi.

Il primo elemento è l'esistenza, anzi la pervasività, dei *beni posizionali*. Il concetto è di puro buon senso, ma c'è stato, negli anni settanta, un economista, Fred Hirsch, che vi ha dato veste formale, e questa veste formale ha permesso all'idea di entrare con tutti gli onori nell'olimpo della teoria economica. Per spiegare i beni posizionali non c'è niente di meglio che l'esempio. Un mio caro amico, oggi ottantenne, mi racconta che suo padre, avvocato romano, possedeva nel 1950 un Millecento Fiat. Con questo Millecento si sentiva un re, perché nella Roma del 1950 poteva andare ovunque, per seguire i suoi affari, nel giro di venti minuti. Poteva parcheggiare in qualsiasi strada o piazza senza problemi e perfino tornare a casa propria per la pennichella. Negli anni le cose cambiarono. Le strade

romane cominciarono ad affollarsi. Non più qualche centinaio di auto, ma migliaia e centinaia di migliaia. Non più parcheggi accoglienti, non più strade libere e felici. A mano a mano che altri possiedono il tuo stesso bene, la tua capacità di trarre godimento dal bene stesso diminuisce. Ecco il bene posizionale di Hirsch. Posizionale perché il suo valore dipende dalla *posizione* del suo possessore nell'universo dei consumatori. Se sta in un piccolo gruppo "privilegiato", il bene dà una grande soddisfazione; ma perde valore via via che altri lo acquisiscono. Il ragionamento non vale, ovviamente, solo per le auto. Vale per le vacanze al mare, dove le trenta file di ombrelloni oscurano e cancellano alla vista degli ultimi arrivati l'agognato mare. E allora si cercano, si devono cercare mete più lontane, più esclusive e più costose: prima la Sicilia, poi le Maldive, e se quelle non bastano ecco la barriera corallina. Infine la Luna. Mete che diventano, in proporzione a quanta gente le raggiunge, sempre meno soddisfacenti. Vale anche, questa elusiva rincorsa, per i titoli di studio. Mentre un secolo fa un perito meccanico era un perito meccanico, rispettato e ricercato dalle aziende, oggi serve l'ingegnere, e forse nemmeno l'ingegnere ha lo status del perito di un secolo fa. Onde il bisogno di specializzarsi ulteriormente, non basta il dottorato e serve il post-dottorato, per vincere una concorrenza sempre più incalzante. Per chi volesse approfondire, il classico libro di Hirsch è *Social Limits to Growth*, pubblicato nel 1976. Il titolo, come è evidente, echeggia un altro libro famoso uscito qualche anno prima, nel 1972, *Limits to Growth*. Mentre *Limits to Growth*, commissionato dal Club di Roma, per la prima volta esplorava e delineava i limiti fisici alla crescita economica (esaurimento delle risorse, inquinamento), quello di Hirsch indaga invece i limiti sociali, cioè il triste fatto che più beni non equivalgono a più benessere. Anzi, per essere precisi, può succedere che più beni si traducano in *meno* benessere. Pompare il tema della crescita senza badare alla qualità della crescita, alla sua intima struttura, è molto comodo per i politici, perché la crescita, così grossolanamente intesa, "mette tutti d'accordo". Ragionare invece sulla forma della crescita, sulle sue conseguenze differenziate nei vari campi e nelle varie classi di produttori e consumatori, è un esercizio più vero e più difficile (ma è l'unico che porta a qualche risultato sostanziale). In sintesi, tutto questo spiega, almeno in parte, perché la maggiore abbondanza non abbia prodotto alcun rallentamento nella sete di beni, e, di conseguenza, nel ritmo di lavoro. Non affronto qui il tema della distribuzione del reddito perché, sebbene dagli anni Settanta in poi si sia fatta più diseguale, il peggioramento non ha cancellato del tutto i progressi fatti nei decenni precedenti, e perciò non credo che ad essa si possa attribuire la mancata riduzione del tempo di lavoro dai tempi di Keynes ad oggi. Più di recente un filosofo americano.

John Maynard Keynes

# Le possibilità economiche per i nostri nipoti

A cura di Mauro Campus



La mia conclusione è che, in assenza di guerre devastanti e di forti incrementi demografici, il problema economico potrebbe trovare soluzione, o almeno avvicinarsi visibilmente a una soluzione, nell'arco di un secolo. Ciò implica che il problema economico non costituisce – se guardiamo al futuro – una condizione permanente dell'umanità.

La morsa, come avevo promesso, ha un altro elemento. Si chiama consumismo. Difficile assegnare a questo fenomeno psico-economico una data di nascita. Forse già con la Rivoluzione Industriale ebbe i suoi primi vagiti. Ma certo le sue affermazioni più eclatanti sono relativamente recenti. Una figura chiave nel progresso del consumismo fu senza dubbio Earnest Calkins (nato nel 1868 e morto quasi centenario nel 1964), considerato oggi il padre dell'industria pubblicitaria americana. Calkins, dopo inizi difficili e molti insuccessi, fondò a New York una sua agenzia pubblicitaria nel 1902. Nella sua visione, non si trattava semplicemente di "spingere" le vendite. Si trattava invece di fondare una nuova scienza, in grado di indicare metodi efficaci, studiati sistematicamente, per convincere il consumatore che *non può fare a meno* di quel particolare oggetto. Fra i suoi collaboratori figuravano Roy Sheldon e Egmont Arens, che nel 1932 scrissero un libro diventato famoso: *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity*. Non arte, come forse si sarebbe potuto immaginare, ma proprio *ingegneria* del consumo. Una frase, tratta da quel libro, ne riassume benissimo la sostanza: "I beni si possono dividere in due categorie: quelli che usiamo, come le automobili e i rasoi elettrici, e quelli che consumiamo, come il dentifricio o i biscotti al cocco. Lo scopo dell'ingegneria del consumo è semplice: fare in modo di *consumare* quei beni che oggi usiamo soltanto". Quindi la moda, il continuo evolversi dei prodotti, la pressione psicologica a buttar via ciò che ancora funziona ma non è più *socialmente* considerato al top. Questo fu il primo passo scientifico del consumismo americano, poi importato in Europa e infine in tutto il mondo.

Il secondo passo venne compiuto da una figura ancora più affascinante di Calkins. Si chiamava Edward Bernays (nato nel 1891 e morto ultracentenario nel 1995) ed era nientemeno che il nipote di Sigmund Freud (Freud era suo zio). Bernays accolse il metodo scientifico proposto da Calkins e vi aggiunse la conoscenza dell'inconscio che aveva tratto dai lavori di Freud. Un esempio illuminante del suo *modus operandi* fu il marketing delle sigarette. Alla fine degli anni Trenta l'industria del tabacco cominciò a fare i conti con la saturazione del mercato. Bisognava trovare nuovi compratori. Un immenso serbatoio potenziale era il pubblico femminile. Ma come convincere le donne ad abbracciare un'abitudine così rude e maschile? Qui venne la geniale intuizione di Bernays: istituire un legame diretto fra il fumo e la libertà della donna. La campagna pubblicitaria vincente, lanciata nel 1929, fu centrata sul seguente slogan: le sigarette sono *Torches of Freedom*, fiaccole di libertà. Ecco dunque il desiderio di libertà delle donne americane (ancora giovane e poco sicuro di sé), dirottato alla dura legge del consumismo: ingrassiamo la American Tobacco Company per essere libere!

È curioso – ma alla fine assolutamente logico – che questi fatti abbastanza evidenti siano stati sostanzialmente ignorati dagli economisti per decenni. Il dogma dell'economista mainstream è che il consumatore è sovrano. Anzi, sovrano e capacissimo di badare a sé stesso. La pubblicità non è altro che un modo di incrementare l'informazione a disposizione del consumatore, il quale quindi ingloba l'informazione pubblicitaria e la usa per fare scelte ancora migliori. Le obiezioni sollevate da alcuni negli anni cinquanta (Nicholas Kaldor, Kenneth Galbraith) vennero immediatamente archiviate senza ulteriore discussione. Né valse a risvegliare il mondo accademico il bel libro di Vance Packard, *I persuasori occulti*, del 1957, nel quale si mettono a nudo le tecniche manipolatorie usate dai pubblicitari. Solo recentemente, con l'introduzione della psicologia nei modelli economici di comportamento dei consumatori, gli economisti hanno cominciato a non dare più per scontata la assoluta razionalità del consumatore. Secondo Daniel Kahneman, il pioniere di questo approccio, la ragione umana, se lasciata a sé stessa (e agli stimoli esterni), è prona a commettere diversi errori sistematici. Sebbene questo concetto abbia acquisito cittadinanza nel mondo accademico, la fede nella crescita – e pertanto nella intrinseca bontà dell'incrementare la quantità dei beni – non è stata di fatto scalfita. Provo a trarre una prima conclusione. Mentre la quantità dei beni cresce, il benessere (ameno nei paesi ricchi) resta al palo, in parte per la pervasività dei beni posizionali, in parte perché la vera utilità dei beni compulsivamente acquistati è in molti casi minima, e comunque molto passeggera. Per quanto fosse un genio, Keynes molto difficilmente avrebbe potuto prevedere questi sviluppi. Lo assolviamo perciò con formula piena.

Ma supponiamo per un momento che entrambe queste poderose forze che ci spingono a lavorare sempre di più vengano magicamente vinte, e che finalmente si apra davvero la prospettiva di un mondo con meno lavoro. Allora tornerebbe attuale la domanda di Keynes: riusciremo ad abituarci, mentalmente e psicologicamente, a un mondo con il doppio, il triplo, il quadruplo di tempo libero?

Chissà. La domanda rimane, ovviamente, aperta, anche se Keynes afferma che i ricchi del suo tempo hanno “fallito miseramente” nel compito di reinventare la vita. Ma prima di concludere vorrei ricordare ai miei lettori che un'altra persona, non un economista ma un poeta, si era posto la stessa domanda, in modo un po' diverso, un secolo prima di Keynes. Chi mai avrebbe potuto avere la finezza di mettere a fuoco la questione se non lui, il nostro Giacomo Leopardi? Pochi, fra gli estimatori di Leopardi, ricordano una delle sue poesie meno conosciute, *Al Conte Carlo Pepoli*. Questo Pepoli (mi si perdoni il piccolo ripasso) fu il migliore amico di Leopardi nel periodo bolognese, dal 1825 al 1827. Dunque, la poesia comincia

così:

Questo affannoso e travagliato sonno  
Che noi vita nomiam, come sopporti,  
Pepoli mio? di che speranze il core  
Vai sustentando? in che pensieri, in quanto  
O gioconde o moleste opre dispensi  
L'ozio che ti lasciàr gli avi remoti,  
Grave retaggio e faticoso?

In sintesi: Che fai per occupare il tempo? Come riempi l'ozio che i tuoi nobili antenati ti hanno regalato? La Natura aveva previsto il problema del "tempo libero", e aveva apparecchiato il lavoro come rimedio all'insoddisfazione umana perenne. Chi invece non deve lavorare (cioè noi nobili) si trova di fronte "l'improba, invitta necessità" di "consumar la vita". Ecco allora chi si dà alle feste, ai cavalli e alle parrucche, chi alla guerra, e chi va in cerca di terre inesplorate. Ma senza successo: la noia rimane, invitta.

E dunque? Resta l'arte, la poesia. Leopardi - che sentiva in quel momento il suo cuore inaridirsi, anzi gelarsi - chiude augurando all'amico di far meglio, di rimanere sempre aperto, ricettivo alle meraviglie della poesia. Perfetta sintonia, qui, fra Giacomo e John Maynard: i nobili della Restaurazione non se la cavano meglio dei benestanti dell'Impero Britannico.

Mi pare difficile che possiamo essere tutti poeti come Carlo Pepoli. Forse il lavoro, tutto sommato, può essere il rimedio giusto (del resto era stato prescritto, secondo Leopardi stesso, dalla Natura). Tocca a noi trasformare il lavoro odioso, il lavoro sfiancante, il lavoro alienato, in una attività degna di noi umani del XXI secolo. Una grande sfida, dall'esito della quale dipendono molte cose.

Dimenticavo di dire che il libro di Einaudi è curato da Mauro Campus, che è autore di una interessante postfazione - *Le infinite possibilità di Keynes oggi* - e di una pirotecnica nota biobibliografica.

---

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.

Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

---

