

Arcipelagomilano.org  
14 Ottobre 2014  
Sito Web  
Visitatori unici mese: n.d.  
Pagine visualizzate: n.d.  
- segue -

## UNA "PERSONA" NON UN "CONSUMATORE. UN CONVEGNO A MILANO

14 OTTOBRE 2014 DA [STEFANO ZAMAGNI](#)

 Condividi   Tweet   Share   g+1

Nell'evoluzione del rapporto tra economia e impresa, è da considerare come il tema del bene comune, categoria di pensiero un tempo al centro del pensiero economico, è andato a scomparire del tutto anche dal suo lessico, a partire dalla fine del XVIII secolo. Ciò è accaduto per il risultato congiunto di due fenomeni: l'avvento dell'economia di mercato capitalistica, e la predominanza dell'etica utilitaristica di Bentham. Negli ultimi anni in particolare, la stessa scienza economica non può fare a meno di percepire i gravi limiti cui si autocondanna, escludendo dal proprio orizzonte la nozione di bene comune.



Una scienza economica aperta alla dimensione umana e quindi relazionale, avrebbe da guadagnare sia sotto il profilo della sua maggiore capacità di far presa sulla realtà, sia della sua migliore accoglienza presso il vasto pubblico, poiché essa non rende un buon servizio né a sé né agli altri, se continua a occuparsi di relazioni tra variabili e ignora le relazioni tra individui che vivono in società. L'interesse di ogni individuo e quindi la sua *human satisfaction*, nella visione proposta al convegno AISM (Associazione Italiana Marketing), si realizza infatti assieme a quella degli altri, non già contro (come accade per il bene privato) né a prescindere da (come accade per il bene pubblico). Comune è infatti il luogo "umano" delle relazioni interpersonali. Negli ultimi decenni non sono mancate voci di economisti che hanno denunciato il deficit antropologico dell'attuale scienza economia, e hanno cercato di introdurre nuovi paradigmi e nuovi strumenti concettuali, lasciandosi contaminare e ispirare dalla filosofia e dalle altre scienze umane, al fine di comprendere meglio il mondo, e magari renderlo più vivibile.

Arcipelagomilano.org  
14 Ottobre 2014  
Sito Web  
Visitatori unici mese: n.d.  
Pagine visualizzate: n.d.



Tra i nuovi paradigmi, l'economia civile e di comunione offrono un modello di pensiero e di prassi economica che coniuga individuo e comunità, libertà e fraternità, mercati e vita civile, gratuità e contratto. Quindi un risveglio umanistico dell'economia e del marketing, in cui ci pare che il paradigma della *human satisfaction* proposto da Marzio Bonferroni, tendente a integrare il modello "customer satisfaction" e "consumatore", possa trovare una sua collocazione per contribuire a questa evoluzione.

Concludo con un noto aforisma di Oscar Wilde: "Chi è il cinico? Colui che sa il prezzo di ogni cosa e il valore di nulla". È stato ripreso dal Nobel per l'economia Amartya Sen, per definire l'economista, spesso accusato di aver consigliato una terapia rivelatasi poi mortale. Fin dalla sua fondazione infatti la scienza economia ha sofferto di una forte parsimonia antropologica per essersi basata sull'idea riduzionista di *homo oeconomicus*.

Questa fondazione antropologica parziale ha tutto sommato retto fino a quando il mondo che si voleva studiare era semplicemente basato su una netta distinzione tra sfere (economica, politica, familiare). Quando invece, a partire dalla metà del XX secolo la dinamica sociale ed economica hanno iniziato a complicarsi, e le sfere a intrecciarsi in modo inestricabile, l'economia a debordare dai suoi confini occupando regioni sempre nuove della vita in comune, la scienza economica è entrata in una crisi progressiva per eccessiva obsolescenza delle sue promesse, fino a implodere sotto le maglie della globalizzazione, fenomeno che ha cambiato decisamente e drasticamente le dinamiche sociali, politiche ed economiche, con l'introduzione di nuovi paradigmi umanistici.

Un economista di fine Ottocento, Alfred Marshall, espresse un altro aforisma ben noto: "un economista che è solo economista, è un cattivo economista". Sono ottimi economisti coloro che sono andati al di là della loro disciplina, lasciandosi contaminare e ispirare dalla filosofia e dalle altre scienze sociali, sulla base della legge aurea della reciprocità, fecondissima nella sua applicazione ai saperi.

Nel convegno è da considerare in sintonia ciò che pare con la reciprocità derivante dalla contaminazione, come dalla prospettiva della *human satisfaction* derivi la "multicreatività" quale risultato del metodo del lavoro di team multidisciplinare, in cui discipline umanistiche possono trovare una collaborazione per l'obiettivo comune della più completa soddisfazione della persona integrale, non più soltanto "consumatore", nelle aree dell'emotività, razionalità ed etica che, nel loro insieme, comprendono le necessità umane da misurare con un attento "ascolto", per poi tendere a soddisfarle nel modo più completo possibile.