

L' *homo oeconomicus* come figura teologica e Seconda Persona della Trinità contemporanea

Sergio Caruso

1. Capitalismo e religione: il ruolo del cristianesimo

Che il capitalismo abbia a che fare con la religione non è certo una novità. Dopo l'ascrizione weberiana dello «spirito del capitalismo» all'etica protestante, e calvinista in particolare (*Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, 1905), una serie di studiosi sono tornati sul tema, vuoi per confrontarsi con la tesi di Weber, vuoi per chiamare in causa altre religioni: chi per chiedersi se le radici del capitalismo non affondino piuttosto nell'etica dell'ebraismo (come fece, un po' ambiguamente, Werner Sombart: *Die Juden und das Wirtschaftsleben*, 1911); chi per rivendicare il ruolo dell'etica cattolica (lo fa, con orgoglio, il cattolico-conservatore Michael Novak: *The Catholic Ethic and the Spirit of Capitalism*, 1993)¹.

Come che sia, sono diversi ormai gli autori che, riconoscendo alla religione un ruolo di primaria importanza nella formazione del capitalismo, di tale nesso hanno indagato questo o quell'aspetto. E ciò sul piano strettamente storico, indipendentemente dalla simpatia o dall'antipatia che ognuno di loro possa avere per quell'etica mercantile che sorregge il capitalismo nel cervello e nel cuore degli uomini. Per esempio: c'è chi trova confermato che le categorie stesse dell'economia di mercato abbiano a che fare con l'etica giudaico-cristiana (mi riferisco in particolare a Paolo Prodi e Giacomo Todeschini, sui quali tornerò fra poco); c'è chi rivendica l'importanza dell'etica cristiana del lavoro e, in particolare, della teologia cattolica del lavoro per la formazione dello spirito d'impresa (mi riferisco a un saggio di Paola Zanotto)²; e c'è chi rileva come lo spirito imprenditivo del

¹ Una posizione a parte è quella espressa negli anni Trenta da Fanfani, secondo cui gli esordi del capitalismo risalgono ad almeno duecento anni prima della Riforma. Sbaglierebbe, dunque, Weber a ritenere *l'origine storica* del capitalismo *sociologicamente incompatibile* col cattolicesimo; ma bisogna pur dire – sosteneva Fanfani – che *l'odierno sviluppo* del capitalismo assume forme *eticamente incompatibili* con esso. I cattolici sarebbero dunque legittimati – anzi, moralmente obbligati – a sollecitarne una profonda riforma (in un senso vagamente corporativo). Cfr. A. Fanfani, *Cattolicesimo e protestantesimo nella formazione storica dello spirito del capitalismo* (1934), a cura di P. Roggi, pref. di A. Fazio, Marsilio, Venezia 2006.

² P. Zanotto, *Cattolicesimo, protestantesimo e capitalismo. Dottrina cristiana ed etica del lavoro*, pref. di G. Faro, Rubbettino, Soveria Mannelli 2005.

capitalismo occidentale e la sua espansione al di là dei confini nativi abbiano tratto beneficio, piuttosto che danno, tanto dalle guerre di religioni fra le denominazioni cristiane che caratterizzano la storia europea quanto dalla rivalità fra nazioni cristiane e nazioni musulmane nel bacino del Mediterraneo (mi riferisco qui a Jack A. Goldstone)³.

Per quanto riguarda in particolare Prodi, dalla sua ricerca emerge chiaro che quel complesso di strutture che vanno sotto i nomi di “proprietà”, “scambio”, “economia di scambio” e “mercato”, non sono affatto la semplice espressione di una immutabile natura umana quale si manifesta nella sfera economica, bensì – tutt’al contrario – una creazione peculiare della civiltà europea: qualcosa che si va faticosamente affermando fra medioevo ed età moderna. Una realtà pregna di cultura e di storia, di etica e – naturalmente – di religione.

Considerata *ex adverso*, spiega Prodi, la storia della proprietà coincide fino a un certo punto con la storia del furto: delle sue definizioni, dei mezzi per contrastarlo e condannarlo. L’Economico può finalmente trovare nel mercato, e nella scienza del mercato, la sua auto-nomia (ovvero la sua peculiare “legalità”, sia teorica che pratica) solo in quanto il furto venga modernamente riguardato come questione etico-giuridica che *non* riguarda l’economia politica, bensì rientra nelle competenze della magistratura e/o della chiesa. È per noi del tutto ovvio, oggi, che le forme del rubare non siano oggetto d’interesse per l’economia politica; ma *non è stato sempre così*. Basti ricordare che uno dei nonni di questa disciplina, Richard Cantillon, nel delineare (per primo) la figura dell’imprenditore come colui che guadagna arrischiando le proprie risorse, considerava come esempi di *entrepreneurs* perfino ladri e mendicanti: al pari di chi aprisse una manifattura per poi venderne i prodotti⁴. Per non parlare dei pirati, le cui fortune coincidono con gli esordi del capitalismo; e più che mai dei corsari, nella cui “economia” la rapina si mescola con la politica. Andavano infatti all’arrembaggio con la benedizione di Sua Maestà: una lettera-patente che potremmo paragonare alla concessione di pubblico servizio! E la storia economica ha di recente dimostrato quale razionalità “aziendale” ispirasse i velieri che inalberavano il *Jolly Roger* con le tibie incrociate⁵. Insomma: ancora verso la metà del XVIII secolo, l’agire “economico” appariva ben lungi dall’assumere una configurazione autonoma e, di certo, non coincideva ancora col “mercato”.

³ Cfr. J.A. Goldstone, *Why Europe? The Rise of the West in World History 1500-1850*, McGraw-Hill, New York 2008; Id., *The Rise of the West 1500-1850: Entrepreneurship, Culture, and the Birth of Modern Economic Growth*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), in press.

⁴ *L’Essai sur la nature du commerce en général* fu probabilmente composto dal banchiere irlandese Richard Cantillon intorno al 1730, non si sa se in inglese o in francese. La prima edizione nota è quella francese (ma pubblicata a Londra: chez Fletcher Gyles, dans Holborn) del 1755.

⁵ Cfr. P.T. Leeson, *L’economia secondo i pirati. Il fascino segreto del capitalismo* (2009), tr. it. di R. Merlini, introd. di G. Giorello, Garzanti, Milano 2010. Si noti il titolo originale – *The Invisible Hook. The Hidden Economics of Pirates* – che, sostituendo la “mano invisibile” con l’“uncino invisibile”, già suggerisce l’esistenza di una precisa funzione economica della pirateria (come strumento di riallocazione dei beni, alternativo al mercato).

Poco ci importa, qui, decidere se l'Economico nasca come *articolazione interna* del potere temporale, distinta dal Politico e ad esso opposta (come suggerisce Aron) o come *terzo polo* fra potere sacrale e potere politico (come dice Prodi). In ogni caso l'autonomia dell'economico e la nascita del mercato moderno suppongono l'esistenza collaterale di una sfera etico-religiosa e di una sfera giuridico-politica che, dall'esterno, le garantiscono e nel contempo le sorvegliano. E in ogni caso la diversificazione delle sfere va di pari passo con una crescente separazione di poteri, che viene a costituire essa pure un (nuovo) valore per se stessa. In altri termini: non è concepibile alcun “mercato” degno di questo nome in assenza di sentimenti morali e schemi normativi che lo trascendano⁶. Meglio sarebbe che sempre ne tenessero conto – scrive Paolo Prodi – quegli economisti «un po' saturi di formalizzazioni e di modelli matematici astratti, in crisi per una realtà che si rifiuta di entrare nei loro imbuti teorici»⁷.

Sulla stessa linea, Giacomo Todeschini ha pubblicato, fra il 2002 e il 2011, ben cinque libri intesi a mettere in evidenza «la matrice cristiana dell'economia europea» e, in particolare, «le matrici culturali del capitalismo all'interno della cultura teologica medievale»; ciò, in aperta opposizione alla «vulgata storiografica secondo cui il mondo cristiano sarebbe anti-economico»⁸. Anche Todeschini, come Prodi, parte dal ragionevole assunto che, per funzionare bene, lo spazio economico – per eccellenza, il mercato – deve trovare dei confini, tali da includere l'economia «vera», ma anche escludere l'economia «falsa». A ciò valgono due figure emblematiche, Maria di Magdala e Giuda Iscariota, che i Padri della Chiesa e la teologia alto-medioevale rielaborano fin quasi a farne gli archetipi, rispettivamente, di un agire economico diremo così «signorile» (in ogni senso di questo termine) e del tutto conforme alla volontà del Signore e, viceversa, di un agire economico tipico degli «infami», ai margini del consorzio civile. Infatti: la Maddalena, spinta dalla

⁶ È ben vero che l'autonomia dell'Economico si afferma di contro al primato del Politico, ma resta fra le due sfere un rapporto – direi – di mutua implicazione, mediato dal comune riferimento a un certo sistema di *valori* (cioè di *vincoli*). Il mercato sta allo stato come la società civile sta alla società politica: nel mercato e nella società civile ha luogo la sperimentazione di nuove forme, nella società politica e nello stato ha luogo la loro ratifica.

⁷ P. Prodi, *Settimo non rubare. Furto e mercato nella storia dell'Occidente*, Il Mulino, Bologna 2009. Per una storia del concetto di “economia” si veda pure M. Schabas, *Constructing “The Economy”*, in «Philosophy of the Social Sciences», 1, 2009, pp. 3-19. Secondo Schabas è solo nel XVIII sec. che l'Economico si separa dalla percezione popolare (*Folk Economy*) assumendo dignità di costrutto teorico a sé stante.

⁸ I cinque libri di Giacomo Todeschini cui alludo nel testo sono: *Il prezzo della salvezza. Lessici medievali del pensiero economico*, Carocci, Roma 1994; *I mercanti e il Tempio. La società cristiana e il circolo virtuoso della ricchezza fra Medioevo ed età moderna*, Il Mulino, Bologna 2002; *Ricchezza francescana. Dalla povertà volontaria alla società di mercato*, Il Mulino, Bologna 2004; *Visibilmente crudeli. Malviventi, persone sospette e gente qualunque dal Medioevo all'età moderna*, Il Mulino, Bologna 2007; *Come Giuda. La gente comune e i giochi dell'economia all'inizio dell'età moderna*, Il Mulino, Bologna 2011. Qui di seguito mi riferisco soprattutto all'ultimo, *Come Giuda*, di cui però non ho una conoscenza diretta. Le citazioni che, fra virgolette, lo riassumono sono tratte dalla ricca recensione di S. Giraud, *Giuda e Maddalena come modelli economici*, in «Storia del pensiero politico», II, n° 2, 2013, pp. 333-336.

gratitudine, sta fra le pie donne che «assistevano Gesù con i loro beni» (Lc 8: 2-3), mentre l'Iscriota – che, tutt'al contrario, non è capace di distinguere e commisurare i valori – lo vende per trenta denari. Ciò che troviamo nei primi secoli del cristianesimo, secondo Todeschini, è una vera propria «risemantizzazione» della figura di Giuda, che fa di lui l'esemplare tipico del popolaccio disonesto, assolutamente incapace di tenere col denaro un rapporto decoroso ed equilibrato. A questa rielaborazione, «Agostino aggiunse presto un nuovo tassello, che prevedeva la comparazione del delitto di Giuda al reato di peculato, cioè ad un crimine contro il bene pubblico rappresentato dal Cristo». Nasce così «un modello di delinquenza economica immediatamente riconoscibile», che sarà facilmente traslato su tutti coloro che la cultura cristiano-feudale vorrà ritenere «infami» e bestie inaffidabili, da tenere ai margini del circuito economico: il popolaccio e, naturalmente, gli ebrei (i cui beni divengono così passibili di confisca).

Fin qui storici e sociologi. Non voglio nascondermi, peraltro, che questi argomenti possono essere criticati e in parte rifiutati. Chi volesse revocare in dubbio il ruolo della religione (e del cristianesimo in particolare) come levatrice del capitalismo potrebbe obiettare: 1) che mercato e capitalismo non sono la stessa cosa; 2) che l'esclusione – per ragioni morali opposte e simmetriche – del furto, della rapina e del peculato da un lato, della carità dall'altro, dal novero degli “scambi” e dalla sfera dell’“economico” contribuisce, certo, alla formazione del mercato moderno ma, per così dire, *dall'esterno*: circoscrivendone i confini e dandogli un minimo di ordine. In altri termini: quelle fornite dal cristianesimo sarebbero, per il capitalismo, «norme regolative», ma non «costitutive» del gioco stesso (nel senso di John Searles).

Ma è solo questo? Forse no. Più recentemente uno studioso francese, Gérard Delille, è tornato sulla questione in chiave antropologica, ascrivendo il successo della economia di mercato come forma-principe della circolazione dei beni alle regole di discendenza della famiglia cognatizia (cristiana) rispetto a quelle della famiglia agnatizia (tipica dell'Islam) e della famiglia bilineare (tipica dell'ebraismo)⁹.

Tutt'altra questione infine – per concludere questa breve rassegna – è quella del *religion/economic-growth interplay*, cioè del rapporto bilaterale fra la crescita economica di un paese (o di un gruppo sociale) e la religione, considerata sia come variabile dipendente sia come variabile indipendente. Se ne sono occupati McCleary & Barro con uno studio rigorosamente quantitativo in chiave comparativa, dimostrando che talune correlazioni positive/negative indiscutibilmente sussistono¹⁰.

⁹ G. Delille, *L'economia di Dio. Famiglia e mercato tra cristianesimo, ebraismo, Islam*, Salerno Editrice, Roma 2013.

¹⁰ R.M. McCleary, R.J. Barro, *Religion and Economy*, in «Journal of Economic Perspectives», vol. 20, n. 2, Spring 2006, pp. 49-72.

2. Il capitalismo come nuova religione: critica cattolica e critica comunista, convergenze e divergenze

Ancorché benemerite, tutte le ricerche fin qui menzionate non hanno riguardo, tuttavia, che per il ruolo da riconoscere alla religione in ordine alla *origine del capitalismo* oppure (come quella di McCleary & Barro) in ordine allo sviluppo dell'economia in generale. Non s'interrogano, invece, sul carattere intrinsecamente "religioso" del *capitalismo in atto*, cioè sulla capacità del capitalismo, delle sue pratiche, dei suoi valori, di proporsi, a livello ideologico, come una sorta di religione alternativa in competizione con le religioni positive. Come dire: il capitalismo sarà pur nato dal cristianesimo, ma, ora che è diventato grande, esso stesso si propone ben al di là della sfera ristretta della produzione. Come un'etica universale e una visione del mondo, di fatto rivolgendosi contro chi l'ha generato.

Che di ciò si sia preoccupata per prima la cultura cattolica, ovviamente non stupisce. Dall'Ottocento a oggi sono più d'uno gli autori cattolici che – da Péguy¹¹ fino a papa Francesco – hanno spesso e volentieri messo in guardia i fedeli contro l'idolatria del denaro. Lo stesso Francesco, nel ripetere che «non si può servire Dio e il denaro», ha pure sentito il bisogno di ricordare (a Cagliari il 22 settembre 2013) che dire questo «non è comunismo», ma puro Vangelo. Del resto, chi non lo sa? Una certa qual diffidenza della Chiesa per il denaro, «sterco di Satana», data da sempre.

Non tutti sanno, invece, che del capitalismo come religione si sono occupati una serie di autori che non esitarono a definirsi "comunisti": Moses Hess, Karl Marx, Walter Benjamin, Pier Paolo Pasolini. A dire il vero, nessuno di costoro può esser considerato ortodossamente "marxista": Marx in testa, per sua esplicita dichiarazione (*moi, je ne suis pas marxiste*, pare abbia detto ai compagni francesi). Ma forse proprio per questo, perché fuori di ogni ortodossia, tutti e quattro seppero guardare con la mente sgombra da ogni pregiudizio alle novità emergenti nello *Zeitgeist*.

L'analisi dei comunisti è naturalmente molto diversa da quella dei cattolici. La prima differenza sta nel fatto che questi autori intendono collocarsi *al di là* del capitalismo come pure della religione, piuttosto che *al di qua*. Non c'è dunque in loro (tranne Pasolini, il più vicino alla cultura cattolica) alcuna nostalgia *à la Péguy* per la civiltà contadina del mondo pre-industriale. La seconda differenza sta nel guardare al capitalismo per come storicamente si dà, piuttosto che al denaro come oggetto intemporale della cupidigia umana; secondo una prospettiva analitica, dunque, piuttosto che moralistica.

¹¹ Si pensi per es. al francese Péguy che, dopo la conversione al cattolicesimo, intitola a *L'argent* un'amara denuncia del lavoro alienato nel mondo industriale. Nostalgico del mondo contadino, Péguy trova nel monito di Gesù, «non potete servire a Dio e a Mammona» e nella equiparazione cristiana dell'avidità all'idolatria, una ragione di più per rimpiangere l'umanità perduta di quel mondo, non ancora scempiato dal primato del denaro. Cfr. C. Péguy, *Il denaro* (1913), Piano B, Prato 2011.

Per tutti e quattro – Hess, Marx, Benjamin e Pasolini – la novità consiste nel prestare speciale attenzione a quanto succede *sul confine*: fra mondo delle merci, da un lato, e mondo delle idee e dei valori dall'altro. Nella testa e nel petto degli uomini e delle donne, chiamati a vivere «in certe condizioni che non dipendono dalla loro volontà». Poiché si tratta sopra tutto di filosofi, sarebbe improprio definirlo un approccio *tout court* “psicologico”, ma già si tratta – forse – di un approccio psicologico-sociale.

Siamo scolasticamente avvezzi a considerare – sbagliando – che la «base economica» e le «sovrastrutture ideologiche» siano, nel marxismo, due cose ben diverse (e che queste nulla possano avere d'intrinseco a quella). Viceversa, i marxisti creativi e liberi da qualunque schematismo – a partire dallo stesso Marx fino a Gramsci, passando per i francofortesi – hanno sempre tenuto ben presente che la «metafora edilizia» non è che una metafora; e che nel rapporto *Bau-Überbau* la cosa più interessante, diremo così, è... il trattino! Vale a dire quel piano ammezzato fra la base economica e i piani superiori: quel livello di precipuo interesse psicologico-sociale, dove i rapporti sociali di produzione e di scambio producono un corrispondente tipo umano, ma dove – anche – le idee e i valori possono farsi forze produttive (come rispettivamente accadde con le idee della scienza e i valori della Riforma alle origini del capitalismo). Da ciò l'interesse del marxismo creativo (Gramsci in testa) per l'importanza della «ideologia» nei passaggi cruciali della storia e, in particolare, per la circolazione delle idee da un ambito all'altro (che questi passaggi tipicamente registrano). In Hess e Marx, alle origini di tutto ciò, e in Benjamin e Pasolini, un secolo dopo, interessante non è solo una vaga idea del capitalismo come nuova “religione” (ciò che potrebbe essere una semplice metafora alquanto generica e da non prendere troppo sul serio), ma l'analisi – ben più specifica – delle categorie pratiche della ideologia borghese-capitalistica e delle categorie teoriche dell'economia politica come, rispettivamente, *forme* della nuova religione e corrispettivo *teologico* di essa. Così facendo, questi autori anticipano molto della riflessione odierna sull'economia politica come nuova teologia del mondo contemporaneo. Col che mi riferisco al contributo di autori più recenti come James Hillman e Giorgio Agamben (*sed de hoc postea*).

Riassumendo: c'è una critica cattolica del dio-Denaro che si pone sul piano eminentemente morale e che non disdegna, talora, d'indulgere a una qualche nostalgia del passato. Ma c'è anche, su questo tema, una critica diremo così “progressiva” e collocabile piuttosto sul terreno filosofico-sociale e psicologico-sociale. È giusto riconoscere, peraltro, che, nonostante le cospicue differenze d'accento, la critica comunista non sarebbe concepibile senza quella cattolica e, più generalmente, cristiana. Non solo perché l'analisi marxista della «ideologia» generalizza e secolarizza la nozione giudaico-cristiana d'idolatria, ma soprattutto perché trapassa e rimane, nella cultura comunista, una concezione negativa – seppure storicizzata – della cupidigia. In particolare di quella avidità *insaziabile* accesa dal denaro che finisce con l'asservire il soggetto all'oggetto.

L'affermazione del capitalismo fa in effetti da spartiacque. Prima di esso, la cupidigia viene stigmatizzata come un vizio. L'*homo oeconomicus*, non ancora designato come tale, trova già – nelle pagine dei teologi – una qualche rappresentazione come figura del peccato. Con l'avvento del capitalismo, invece, si afferma – non tanto nella Chiesa quanto nella società civile – tutt'altra visione. La cupidigia, quando assuma le forme del calcolo razionale inteso a massimizzare l'utile del soggetto, diventa una «pubblica virtù». E il denaro, che quel calcolo rende possibile, balza in primo piano come oggetto del desiderio per un crescente numero di persone: oggetto di culto e nuovo idolo, al pari del vitello d'oro. Alla teologia esplicita dei teologi, facilmente riconoscibile come tale, subentra una ideologia del farsi ricchi, dove quello che sarà detto *homo oeconomicus* – ancor prima di essere una (supposta) descrizione del comportamento normale – funge da modello prescrittivo. Una ideologia nella quale una serie di filosofi riconoscono talune categorie della teologia tradizionale, seppure stravolte e messe al servizio della nuova religione. Ma procediamo con ordine. Partendo dalla teologia dei teologi.

3. La cupidigia come vizio: il contributo dei teologi¹²

A loro modo, i teologi partono da un'osservazione di fatto: la cupidigia esiste, è relativamente diffusa e costituisce un tipo umano riconoscibile da ben prima di Hobbes. Nicoleta Acatrinei ha dedicato un intero volume all'antropologia economica desumibile dall'omiletica di san Giovanni d'Antiochia. Secondo il Crisostomo – siamo nel IV-V sec. – la cupidigia non sarà *fatale*, ma resta sempre *possibile*, cioè: non fa parte della natura umana, ma neppure contrasta con essa; essa, infatti, facilmente invade l'anima e la fa sua, *quando una libera volontà le abbia aperto la porta*. In ciò – annota la studiosa zurighese – starebbe l'origine per così dire «morale» dell'*homo oeconomicus*¹³.

Non troppo diversamente dirà Kierkegaard che l'«egoismo» nel senso più stretto si ha quando il soggetto non solo ama in sé ciò che vi è di particolare, ma lo fa in maniera *consapevole e sistematica*. Anche Kierkegaard pensa – in ciò contrastando il pensiero di Hobbes – che l'uomo *non* sia, in questo senso, naturalmente e fatalmente egoista; ma pensa nondimeno che tutti siamo naturalmente e fatalmente

¹² Questo paragrafo riprende senza grosse modifiche due pagine già pubblicate altrove: cfr. S. Caruso, *Homo oeconomicus. Paradigma, critiche, revisioni*, Firenze University Press, Firenze 2012, pp. 14-15.

¹³ N. Acatrinei, *Saint Jean Chrysostome et l'Homo oeconomicus. Une enquête d'anthropologie économique dans les homélies sur l'Évangile de St Matthieu*, Orthodox Research Institute 2008. Il lettore non creda che io voglia dare alla «filosofia» di san Giovanni Crisostomo più credito di quanto non meriti. Come dimenticare le sue pagine assurde e feroci *contra Judeaeos* (quanto di peggio l'antigiudaismo cristiano abbia mai prodotto)?

esposti alla *tentazione* dell'egoismo e che precisamente in ciò, nel compiere «atti d'amore» che battano questa tentazione, consista la virtù cristiana¹⁴.

Chi, da posizioni religiose, ritiene l'uomo così fortemente vulnerabile alla tentazione dell'egoismo trova più che naturale riferire questa vulnerabilità al peccato originale. Stephen Bainbridge vede una certa rassomiglianza e quasi un'aria di famiglia fra l'*homo oeconomicus* e l'uomo vittima della caduta originaria (*the fallen man*), che solo il Cristo può redimere e che solo le leggi possono contenere. L'economia così com'è e le leggi che la regolano possono non piacerci, scrive Bainbridge, ma la verità è che esse forniscono le sole regole appropriate per una umanità decaduta¹⁵. Tesi non priva di fascino, nondimeno da rigettare – questa la critica di Mark Sargent – perché rischia di autorizzare e assolvere l'egoismo (purché rimanga negli amplissimi limiti tollerati dagli ordinamenti economici e giuridici) nel momento stesso in cui ne dichiara la natura peccaminosa, se non anche diabolica¹⁶.

Quella del cattolico Sargent è una critica morale; ma più che mai da rigettare ci appare la tesi di Bainbridge dal punto di vista storico-laico. Infatti, la spiegazione dell'egoismo in termini di *fallen man* finisce con l'omologare ed eternizzare quegli ordinamenti in cui l'*homo oeconomicus* nuota felice come un pesce. In realtà, gli ordinamenti non sono tutti uguali: ognuno di essi rispecchia una cultura con i suoi valori. Alla formazione di questi valori, e delle «preferenze» che sono loro connesse, concorre certamente la religione; ma anche le religioni (perfino le confessioni cristiane) non sono tutte uguali. E proprio su questa base uno studioso dei rapporti fra economia e religione, Mathias Erlei, propone di relativizzare, cioè di passare dalla unicità dell'*homo oeconomicus* alla varietà degli *homines culturales*¹⁷.

Allora: diciamo pure – col Crisostomo – che certe caratteristiche dell'umano comportamento sono possibili in ognuno di noi (non ovunque necessarie, dunque, ma universalmente possibili). A condizione che, dall'interno, un libero volere apra alle tentazioni del mondo le porte dell'anima. Vien da chiedersi però se non possano darsi condizioni esterne di vita che sistematicamente sospingono l'uomo a *volersi* "economico"; insomma, condizioni storico-morali più che naturali, dove la tentazione si fa irresistibile.

¹⁴ S. Kierkegaard, *Gli atti dell'amore. Alcune riflessioni cristiane in forma di discorsi* (1847), tr. it. e a cura di U. Regina, Morcelliana, Brescia 2009.

¹⁵ Cfr. S.M. Bainbridge, *Law and Economics: An Apologia*, in M.W. McConnel, R.F. Cochran Jr., A.C. Carmella, *Christian Perspectives on Legal Thought*, Yale University Press, New Haven (Ct) 2001, pp. 209 ss.

¹⁶ Cfr. M. Sargent, *Utility, the Good and Civic Happiness: A Catholic Critique of Law and Economics*, in «Journal of Catholic Legal Studies», vol. 44, 35, 2005, pp. 35-55 (online: <http://tci.edu/media/3/92aa44c903fe410e931306ccca858927.pdf>).

¹⁷ M. Erlei, *Sinnbildung, Religion und Präferenzen. Vom homogenen Homo oeconomicus zu heterogenen Homines culturales*, in M. Held, G. Kubon-Gilke, R. Storn (Hrsg.), *Ökonomie und Religion* («Jahrbuch normative und institutionelle Grundlagen der Ökonomik», Bd. 6), Metropolis-Verlag, Marburg 2007, pp. 319-346.

4. La cupidigia come virtù moderna, al servizio del «dio visibile»: da Hess a Marx

Dell'emergere di tali condizioni, e in maniera tutta particolare della centralità del denaro nell'economia moderna, si occupano, fra i primi, gli autori della sinistra hegeliana¹⁸. A cominciare da Moses Hess. In un articolo interamente dedicato ad analizzare «L'essenza del denaro» (1845), questi ne sottolinea l'onnipotenza e denuncia nel culto che se ne fa *una specie di religione laica*, che di fatto prende il posto del cristianesimo nel cuore della modernità. Si spinge, anzi, a definirlo come «l'essenza realizzata del cristianesimo» (*das realisirte Wesen des Christentums*); identifica, dunque, in esso la vera e più moderna fonte di quella «estraneazione» che Feuerbach imputava alla religione¹⁹.

Ciò che il denaro «aliena» (nel senso di renderlo estraneo a se stesso) è per Hess ogni forma dell'umano sentire: tutte le differenze, infatti, perdono valore e tutte rifluiscono nella sola categoria dell'avere. Pertanto, ciò che comporta il primato del denaro – denunciava Hess già nel 1843 è nulla meno che il primato dell'«avere» sull'«essere»²⁰: una denuncia che precorre quella di Fromm (che lo cita infatti nell'opera sua)²¹.

Über das Geldwesen, pubblicato nel 1845, fu composto nell'estate del 1844, più o meno nello stesso periodo in cui il giovane Marx componeva i suoi *Ökonomisch-philosophische Manuskripte*. Non è dunque facile dire, data la stretta frequentazione tra i due autori, quale delle due opere abbia più influenzato l'altra. È certo però che il giovane Marx fu influenzato dalle riflessioni hessiane del 1843 sul triste primato dell'avere sull'essere: ad esse i *Manuskripte* rimandano esplicitamente e con favore²².

Peraltro, dei *Manuskripte* fa anche parte il c.d. «Frammento sul denaro», dove il giovane Marx esprime compiutamente il suo pensiero in materia; e lo fa commentando due brani letterari, uno dal *Faust* di Goethe e uno dallo shakespeariano *Timone di Atene*. Con l'aiuto di Goethe, Marx mostra come il denaro serva al soggetto possidente per comprare non solo *cose* ma *qualità* : «ciò che il denaro può comprare, quello sono io stesso». Poi, sulle orme di Shakespeare, parla del denaro come «la meretrice universale, la mezzana universale degli uomini e dei

¹⁸ Le riflessioni di Hess e di Marx sono orientate, con ogni probabilità, dalle notevoli pagine che lo stesso Hegel dedica alla peculiarità del bene-denaro nella *Filosofia del diritto*. Il denaro – spiega Hegel – può essere oggetto di «possessione», ma non di «proprietà»: resta infatti, per sua natura, estraneo alla «personalità» del possidente (che non può infondervi alcunché di «proprio»).

¹⁹ Cfr. M. Hess, *L'essenza del denaro* (1845), in Gian Mario Bravo (a cura di), *Il pensiero socialista, 1791-1848*, Editori Riuniti, Roma 1971, pp. 1119-1146.

²⁰ Mi riferisco al saggio di M. Hess, *Philosophie der That. Vom Verfasser der Europäischen Triarchie*, comparso anonimo in G. Herwegh (Hrsg.), *Einundzwanzig Bogen aus der Schweiz*, Verlag des Literarischen Comptoirs, Zürich u. Winterthur 1843, Bd. I, pp. 309-331; p. 329.

²¹ E. Fromm, *Avere o essere?* (1977), tr. it. di F. Saba Sardi, Mondadori, Milano 1982, p. 205.

²² Cfr. K. Marx, *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, a cura di N. Bobbio, Einaudi, Torino 1968, p. 117.

popoli»; però anche di esso come onnipotenza creativa o «dio visibile», forza capace di rovesciare le situazioni e conciliare l'inconciliabile²³.

5. Marx: l'economia borghese come nuova religione, l'economia politica come sua teologia

Questa immagine del denaro come novella divinità del mondo cristiano-borghese (nel repertorio di tutta la sinistra hegeliana) si ritrova approfondita, sia nei concetti che nelle immagini, nel Marx maturo del *Capitale*. Il Denaro, figlio del Capitale e «mediatore universale», viene infatti considerato l'equivalente ideologico del Cristo nella nuova Trinità del mondo borghese. La Merce, che liberamente circola nel mercato «dove vuole e quando vuole», completa a mo' di Spirito questa sarcastica teologia marxiana.

Come Gesù, figlio di Dio, incarna la Parola del Padre, così il denaro è la voce del capitale; e questa voce, anche più suadente di quella divina, trova nella «mercificazione universale» (così Marx ripensa lo «Spirito del tempo» di Hegel) una traduzione possibile in tutte le lingue del mondo. Ispirati da questo nuovo *Zeitgeist*, gli apostoli del denaro saranno poliglotti! Una immagine evangelica, questa della poliglossia del denaro, che risale almeno a William Shakespeare (che Marx ben conosce)²⁴ e che ricorre nella poesia inglese del Seicento (basta pensare ad Aphra Behn: *money speaks sense in a language all nations understand*, «il denaro parla chiaro in una lingua che tutte le nazioni capiscono»²⁵. E solo grazie a ciò la Merce, come lo Spirito, circola «dove vuole e quando vuole».

Naturalmente, l'idea di una «religione» del denaro e la denuncia di come questo possa sostituire Dio nel cuore degli uomini non sono una trovata di Marx né di Hess, bensì *tòpoi* della letteratura proto-cristiana²⁶. In quel contesto, tuttavia, Mammona – espressione già evangelica²⁷ – era piuttosto la personificazione della

²³ Ivi, pp. 151-157.

²⁴ Cfr. W. Shakespeare, *Timon of Athens* (1607-8), Act IV, Scene III: «thou common whore of mankind, [...] thou visible god, that solder'st close impossibilities, and make'st them kiss! that speak'st with every tongue to every purpose» (*The Complete Works of W.S.*, Spring Books, London s.d., pp. 674-5 e 678).

²⁵ La citazione, fra le più famose in tema di denaro, proviene da un'opera che la poetessa Aphra Behn (1640-1689) scrisse in collaborazione col compositore John Blow (1640-1708): *The Lucky Chance*, 1686. Almeno altrettanto importante il ruolo che la stessa Behn riconosce al denaro in una commedia precedente, *The Rover, or the Banish'd Cavaliers* (1677): con esso, infatti, gli uomini possono comprare tanto il corpo delle prostitute quanto l'anima delle mogli. Su ciò, cfr. M. Sagheer Ahmed Al-fasly, *Importance of money in Aphra Behn's play "The Rover"*, in «IJSST (*International Journal of Social Science Tomorrow*)», vol. 1, n. 5, July 2012, p. 12: <http://www.ijst.com/issue/614.pdf>.

²⁶ Mi riferisco in particolare alla *Didascalia Apostolorum*, apocrifo della prima metà del III sec., dove si legge (ma l'originale è in siriano): *De solo Mammona cogitant quorum Deus est sacculus*, «solo a Mammona pensano coloro che del portafoglio fanno il loro Dio» (*Didascaliae Apostolorum Fragmenta Ueronensia Latina. Accedunt canonum qui dicuntur Apostolorum et Aegyptiorum reliquae*, hrsg. von E. Hauler, Leipzig 1900, p. 46).

²⁷ Lo dice Gesù: «non potete servire a Dio e a Mammona» (Mt 6: 24, Lc 16: 9-13).

ricchezza che non del denaro in senso stretto; anzi, la personificazione di una ricchezza *eccessiva* e l'espressione di brame smodate, inevitabilmente destinate a confliggere con la carità²⁸. Pertanto, inchinarsi a Mammona e assumerlo come falso Dio di una pseudo-religione veniva ritenuta nella omiletica proto-cristiana piuttosto una perversione del cuore, da stigmatizzare nel singolo sul piano squisitamente morale, che non l'espressione collettiva di una socialità intrinsecamente "alienata". E per quanto fosse chiaro, per es. a Giovanni Crisostomo, che a questa eterna tentazione tutte le anime sono esposte, cederle o resisterle restava responsabilità esclusiva di ogni singola volontà. Niente a che fare, dunque, con l'effetto storico di un certo tipo di strutturazione dell'economia sulla psicologia collettiva (come già intuiscono, invece, i giovani hegeliani).

In Hess e in Marx, è il denaro, «misura senza misura», che prende il posto di Dio nel cuore degli uomini. E proprio in virtù di questa peculiare astrattezza che lo caratterizza come oggetto, esso si apre a ricevere tutte le ipostasi e si fa polo ricevente di tutte le proiezioni, sia individuali che collettive. Come il Dio di Feuerbach, ma più efficacemente di esso. Infatti: secondo Feuerbach, l'idea di Dio riassume in sé le virtù dell'Uomo, cioè tutte le potenzialità positive del genere umano, e solo in ciò consiste la sua infinitudine; mentre il denaro promette qualunque specie di soddisfazione, nobile o ignobile; ed è per giunta un «dio visibile», nel quale è molto più facile credere.

Quando Hess e Marx concepirono e scrissero rispettivamente *L'essenza del denaro* (1845) e il *Frammento sul denaro* (1844), solo pochi mesi erano passati dalla memorabile esortazione di Guizot ai francesi (dalla tribuna della Camera, il 1° marzo 1843): *enrichissez-vous!* Il desiderio di farsi ricco non era certo una novità, ma solo dentro una economia compiutamente moderna e segnata dal primato del denaro quell'antico desiderio finalmente assumeva le caratteristiche e la vividezza di un sogno collettivo, sostenuto da una nuova promessa di salvezza.

6. *Walter Benjamin: il capitalismo come «religione senza redenzione»*

Facciamo un bel salto – ed eccoci a Walter Benjamin. In un frammento del 1921, il filosofo tedesco si spinge a definire il capitalismo «un fenomeno essenzialmente religioso». Si noti: l'avverbio: “essenzialmente”, diretto in qualche modo contro Weber. Il capitalismo per Benjamin non trova nella religione una delle sue cause, ma è esso stesso una religione. Di questa tesi rifiuta di portare le prove: un po' per non cadere in una «smisurata polemica universale» (*in primis* col marxismo ortodosso del tempo suo); un po' perché la ritiene quasi evidente, almeno per chi abbia occhi per

²⁸ Si veda per es. quanto scrive Giannino Piana, docente di Etica cristiana presso l'Università di Urbino, nell'articolo *Denaro e potere, realtà ambivalenti*, in «Tamtam democratico», n° 9, mag.-giu. 2012, pp. 5-8: <http://www.tamtamdemocratico.it/monografia/numero9/documenti/issuu.htm>, dove l'ambivalenza sia della ricchezza sia del potere, il loro essere realtà benedette o maledette, dipende dal carattere contenuto o smodato del desiderio che le cerca.

vedere. In ogni caso – scrive – basta aspettare un po': del capitalismo come religione avremo tutti, nel prossimo futuro, una chiara «visione d'insieme». Si tratta peraltro – Benjamin lo riconosce – di una religione *sui generis*, in parte diversa dalle religioni tradizionali e forse per questo non immediatamente riconoscibile da tutti come tale.

La prima differenza sta nell'assenza di una dogmatica e, dunque, di una teologia esplicita. Si tratta di una religione totalmente culturale, che coincide per intero con una serie di azioni simbolicamente mediate e ritualmente codificate: comprare, vendere, cumulare. La seconda differenza sta nel carattere pervasivo di questa religione, che non conosce confini tra sacro e profano. Nei riti dell'economia siamo tutti sacerdoti, tutti officianti, né ci sono giorni speciali ad essi dedicati. Nelle religioni monoteistiche c'è un “giorno del Signore”, nel capitalismo invece il *business* pretende per sé tutta la settimana né mai si ferma. «Il capitalismo – scrive Benjamin – è la celebrazione di un culto *sans rêve et sans merci*».

Da cosa dipende questo agire incessante? Dipende – spiega Benjamin – da «una inquietudine senza via di uscita», «una malattia dello spirito» che il capitalismo istilla in ognuno di noi. Il nome tedesco di questa inquietudine è *Schuld*, «una parola diabolicamente ambigua», che vuol dire “colpa” ma – specialmente al plurale – anche “debito”²⁹. Siamo tutti chiamati a rendere conto delle nostre *Schulden*. E non nel Giorno del Giudizio universale, ma ieri-oggi-domani: in ogni momento della nostra esistenza presente. Produrre per pagare, pagare per produrre: in questo circolo senza fine consiste il nostro destino. Un destino – continua Benjamin – che non prevede alcuna Redenzione né alcuno speciale Redentore. «Il capitalismo è il primo caso di un culto che non redime il peccato, ma genera colpa [...] Un'enorme

²⁹ Benjamin non è il primo né l'ultimo autore che abbia assunto questa nozione di colpa/debito quale oggetto di una specifica riflessione filosofica. Per approfondire il concetto di *Schuld* in Marx, Nietzsche, Benjamin e Deleuze/Guattari, rimando allo studio di E. De Majo, *Civis oeconomicus: per una lettura filosofico-politica del contemporaneo* (tesi di laurea magistrale in Filosofia politica: relatore F. Giardini), Università di Roma Tre, a.a. 2012-13 (online: http://www.academia.edu/4356640/Tesi_laurea_magistrale_CIVIS_oeconomicus): in particolare, il paragrafo III. 3, *Schuld*. *Cartografie filosofiche tra colpa e debito*, pp. 140-171. Dalla rilettura che De Majo fa di questi cinque autori emerge una visione del debito economico come nuova forma dell'assoggettamento etico-politico (non solo del debitore al creditore, ma del debitore alla comunità). Da ciò, la *Schuld* come condizione antropologica del soggetto moderno, che prelude alla identificazione del *civis* con l'*homo oeconomicus*. Su un piano alquanto diverso – fra l'antropologia filosofica e la filosofia dell'economia – si colloca invece il volume di E. Stimilli, *Il debito del vivente. Ascesi e capitalismo*, Quodlibet, Macerata 2011. All'opera di Benjamin (che resta centrale) l'autrice affianca quelle di Weber e di Bataille. Da questa rilettura congiunta tanto il *debito* come il *dispendio* emergono come dati strutturali della condizione umana: l'esistenza stessa è un essere-in-debito (l'uomo essendo l'unico animale che nasce con un debito pregresso) e, tuttavia, si svolge all'insegna dello scialo. Meglio di qualunque altro sistema, il capitalismo sembra riuscito a riconciliare l'uno con l'altro, lo scialo col debito, funzionalizzando entrambi al crescere della produzione. Ma questa funzionalizzazione della natura umana alle esigenze del capitale – osserva Stimilli – si risolve fatalmente in un assoggettamento di massa a una impresa senza scopo. Per approfondire la varietà di aspetti della nozione di «debito», si veda anche la sezione monografica della rivista online *Lessico di etica pubblica*, A. IV, N° 1/2013: www.eticapubblica.it/.

coscienza della colpa, che non sa rimettere i propri debiti». Così rinchiuso nell'immanenza della vita quotidiana, il capitalismo restituisce l'idea stessa di Redenzione al suo significato etimologico, quello di "ricomprare", e fa di ciascuno l'interminabile, implausibile Redentore di se stesso.

L'unico modo per liberarsi da questa inquietudine sarebbe, forse, quello di smettere di crederci: abiurare il capitalismo. Come singoli, per chi abbia le qualità eroiche dell'asceta, o meglio collettivamente (col che forse riemerge in Benjamin una idea marxista di rivoluzione). Ma non è per nulla facile abiurare il Dio-Capitale, perché quello del capitalismo – conclude il filosofo tedesco – è per eccellenza un *Deus absconditus*: un dio che neppure siamo consapevoli di adorare, convinti come siamo che i suoi comandamenti siano solo leggi di natura³⁰.

Quasi vent'anni dopo, nelle tesi del 1940 *Sul concetto della storia*, Benjamin sembra assegnare al materialismo storico (inteso con ciò un marxismo capace di ritrovare le sue radici ebraiche e, con esse, la tensione messianica) il compito di riproporsi sul terreno escatologico di una contestazione radicale del presente nel nome del Futuro. E' questo un terreno che il capitalismo, religione dell'immanenza, neppure comprende e che la stessa teologia cristiano-borghese (o quanto ne rimane), da essa contagiata, pare avere abbandonato, rinchiusa com'è nelle disquisizioni dogmatiche e nella determinazione di un'etica sociale dimentica della Trascendenza. Si tratta inoltre di un terreno che al materialismo storico si confà da sempre, perché – scrive Benjamin nella prima delle diciotto sezioni – una teologia segreta si nasconde all'interno del marxismo, e lo muove, così come, nel Settecento, l'omino in carne e ossa che dall'interno guidava il preteso automa detto Scacchista Turco.³¹ Insomma, sembra dire Benjamin: *à la guerre comme à la guerre*. Se il capitalismo è divenuto una religione dell'immanenza, e se la stessa teologia cristiana ha perduto il sentimento della trascendenza, l'unico modo di opporsi all'ordine vigente è di rilanciare una teologia della storia dove qualunque momento «è la piccola porta da cui può entrare il Messia»: la sola, forse, in grado di accendere passioni capaci di contrastare la «inquietudine senza via di uscita» del capitalismo moderno³².

Più o meno sulla stessa linea, parleranno Ernst Bloch di *Principio speranza* (1953 -1959) e Max Horkheimer di *Nostalgia del totalmente Altro* (1970).

³⁰ Cfr. W. Benjamin, *Capitalismo come religione* (1921), a cura di C. Salzani, Il Melangolo, Genova 2013. Non c'è da stupirsi che queste pagine di Benjamin abbiano suscitato l'interesse di Agamben (sulla cui idea di «teologia economica» torneremo fra poco): cfr. G. Agamben, *Benjamin e il capitalismo*, in «Lo Straniero» (rivista on line), 29 aprile 2012: <http://www.lostraniero.net/archivio-2013/152-maggio-2013-n-155/803-un-commento-oggi.html>.

³¹ Lo *Schachtürke* fu costruito da un ingegnere ungherese, Wolfgang von Kempelen, per Maria Teresa d'Austria nel 1769; fu portato in giro per il mondo con grande successo fino al 1854, quando finì distrutto da un incendio in un museo di Filadelfia.

³² Cfr. W. Benjamin, *Tesi di filosofia della storia* (1939-40), Mimesis, Milano 2012. Sulla natura (e i rischi) del messianismo politico, come pure sulle differenze fra "messianico", "chilistico" e "apocalittico", mi permetto di rimandare a: S. Caruso, *Messianismi e politica*, in G. Boccaccini (a cura di), *Il Messia tra memoria e attesa*, Morcelliana, Brescia 2005, pp. 149-168.

7. La religione dei consumi, da Pasolini a oggi

Scriva Gramsci: «tra struttura e superstrutture c'è un nesso necessario e vitale» (Q. 4, n. 15). Da ciò la nozione gramsciana di «blocco storico» come unificazione organica di struttura e sovrastruttura, sorretta da un corrispondente «blocco sociale». A cospetto del quale l'ideologia e le fabbriche dell'ideologia funzionano rispettivamente da collante sociale e da mezzi di produzione del consenso di massa. Ieri, sopra tutto la religione e la Chiesa. Ma oggi?

Sulle orme di Gramsci, Pier Paolo Pasolini si soffermò tra i primi – nel 1973 – sulle valenze ideologiche della pubblicità, ben al di là della promozione di un singolo prodotto.

L'articolo in questione commentava «il folle slogan dei jeans Jesus», impresso sul famoso manifesto di Oliviero Toscani a mo' di comandamento: “non avrai altro jeans all'infuori di me». I più vecchi ricorderanno come un secondo manifesto, esso pure di Pirella per Toscani, dicesse: “chi mi ama mi segua” (e questa scritta campeggiava in bianco su blu, sopra un sedere femminile fasciato di jeans: sorta di *targa sulle terga*). Secondo Pasolini, il fatto che il neocapitalismo si potesse ormai permettere di rubare impunemente le parole d'ordine della Chiesa per usarle come uno slogan irridente dimostrava che essa, la Chiesa, aveva già perso la sua battaglia. Diversamente dal potere borghese di ieri, sorretto dalla santa alleanza del trono con l'altare, il neocapitalismo non ha più bisogno della religione per tenere a bada le classi subalterne ed esibisce un potere che – potremmo dire – non è solo temporale ma anche spirituale. Di questo nuovo potere, più seduttivo che non repressivo, la pubblicità costituisce il nuovo vangelo. Con gli uffici marketing – potremmo aggiungere – che divengono la nuova *Congregatio de propaganda fide*. Infatti: nella pubblicità – scrive Pasolini – il neocapitalismo trova una «capacità impreveduta di ideologizzare», derivante dal fatto che l'insieme dei messaggi pubblicitari (al pari di quelli religiosi) si presta a una «interpretazione infinita» su quel che dovremmo fare e su come dovremmo essere. Da ciò, una ideologia *toto coelo* che, come la religione cristiano-cattolica, riguarda potenzialmente ogni aspetto della vita. All'interno di questa ideologia e come inglobata in essa, la religione «sopravvive in quanto ancora prodotto naturale di enorme consumo e forma folcloristica ancora sfruttabile»; insomma, ridotta a poco più che miniera d'immagini e codice di comunicazione popolare³³.

Sbaglierebbe chi ritenesse queste pagine l'espressione di un malessere tutto personale, all'insegna della nostalgia per un mondo perduto. Pasolini sarà pure stato

³³ P.P. Pasolini, *Il folle slogan dei jeans Jesus*, in «Il Corriere della Sera», 17 maggio 1973 (ripubblicato col titolo *Analisi linguistica di uno slogan fra gli Scritti corsari*, introduz. di P. Ottone, Garzanti, Milano 1975, pp. 14-17). Su questo articolo è tornato di recente M. Belpoliti, *Poetica di un jeans*, in «L'Espresso», 12 settembre 2013, pp. 128-129. Le parole con cui riassumo il senso dell'articolo – tranne, s'intende, quelle tra virgolette – non sono sempre quelle di Pasolini, né sempre quelle di Belpoliti, ma rispecchiano la mia personale lettura di esso.

un catto-comunista visceralmente ostile alla omologazione neocapitalistica; sarà pure stato il poeta del «tempo delle lucciole»; ma su questo terreno le sue analisi non cessano di trovare conferma e numerose, ormai, sono le voci che gli danno ragione: storici, sociologi, psicologi, filosofi (non solo di matrice cattolica, non solo italiani e quasi mai di formazione marxista). Fra queste, lo storico Giovanni De Luna, autore di un saggio sulla *Politica senza religione* che dedica gli ultimi capitoli alla «religione dei consumi». La quale non ha solo invaso gli spazi di tradizionale pertinenza del sacro (nascita, matrimonio, morte), imponendovi i propri riti, ma da tempo contamina la stessa religione cattolica (e non solo quella), come mostrano il mercimonio insorto intorno alla figura di padre Pio e – più generalmente parlando – la riduzione delle feste religiose a occasioni di consumo. Fatto sta – osserva De Luna – che la convivenza ha bisogno di simboli forti; ma quelli offerti dalla religione tradizionale appaiono logori, mentre la «religione civile» non pare in grado, almeno in Italia, di produrne di credibili. Da ciò, il successo della nuova *religione dei consumi*, fondata sul *dogma del mercato*³⁴.

8. James Hillman: la trasmigrazione del sacro

Su tutt'altro versante, un altro autore che mostra singolari consonanze con Pasolini (e con De Luna) è l'americano Hillman. A dispetto delle differenze, Pier Paolo Pasolini e James Hillman condivisero un pensiero: che il sacro, ben lungi dallo scomparire, sia trasmigrato dalla religione nella pubblicità. Al weberiano «politeismo dei valori», che comunque obbliga gli uomini ad alzare la testa verso il cielo delle idee, Pasolini opponeva un «politeismo orizzontale» come nuova religione del consumo³⁵. Analogamente, scrive Hillman che «gli dei» non sono morti: semplicemente hanno traslocato dal grande mito (quello della religione e dell'arte) nel piccolo mito (quella della pubblicità, appunto). Ed è lì che ci parlano, lì che manifestano i loro prodigi.

Inoltre, scrive Hillman nel 1995: «Oggi la nostra teologia è l'economia: quel tempio comune che accoglie tutti e dal quale i mercanti non sono stati cacciati». Perché «il potere dell'economia, come quello delle religioni, è stato interiorizzato. Governa con mezzi psicologici. E' l'economia a determinare chi è incluso e chi è marginalizzato, distribuendo premi e punizioni quali ricchezze e povertà, vantaggi e

³⁴ Cfr. G. De Luna, *Una politica senza religione*, Einaudi, Torino 2013. De Luna è in ciò d'accordo con Zagrebelsky: «questo “ordine della libertà dei mercati” è percepito come l'unico possibile. Con una certa dose di capacità analogico-simbolica, vi si possono vedere rituali; templi e cattedrali (Wall Street o Piazza Affari) dove gli adepti, siano essi perfino capi di governo, si recano per “fidelizzarsi”; sacerdoti; sacramenti (credito, debito) e parole d'ordine; catechesi; vittime sacrificali (oggi la Grecia). [...] In breve, anche se atea e nichilista, vi si può vedere una religione, con la sua ortodossia di cui la moneta è il simbolo. Ogni alternativa è presentata come eretica e catastrofica» (G. Zagrebelsky, *Simboli al potere. Politica, fiducia, speranza*, Einaudi, Torino 2012, p. 88).

³⁵ Traggo la citazione di Pasolini da M. Recalcati, *Patria senza padri. Psicopatologia della società italiana*, Minimum Fax, Roma 2013, p. 53.

svantaggi. Proprio perché questa interiorizzazione delle sue idee è così in discutibilmente e universalmente accettata, è l'economia il luogo dove oggi risiede l'inconscio e dove il bisogno di analisi psicologica è maggiore». Insomma: pretendere di capire l'interiorità degli uomini di oggi senza l'economia o, viceversa, l'economia senza l'analisi del profondo, dice Hillman, «sarebbe come analizzare i contadini, gli artigiani, le dame e i nobili della società medievale ignorando la teologia cristiana»³⁶.

Hillman è un analista di matrice junghiana. Sarebbe interessante capire meglio quali archetipi egli veda all'opera nell'economia contemporanea. Ma va pur detto che sulla economia come religione del nostro tempo hanno scritto pagine di un certo interesse, proprio in Italia, anche un paio di analisti di matrice lacaniana che voglio almeno nominare: Giacomo Contri ed Ettore Perrella³⁷.

9. Profitto e consumo come parodia della Trascendenza

Per molti studiosi d'ispirazione lacaniana (mi riferisco in particolare ad autori come Todd McGowan, Charles Melman, Massimo Recalcati, Slavoj Žižek), ciò che sopra tutto caratterizza il costume contemporaneo è la *perdita del limite*, che si manifesta come «coazione a godere». Ciò vale in ogni campo, ma più che mai nella sfera economica, regno di una speculazione senza regole e di un consumismo senza freni. Secondo McGowan, la perdita del limite dipende dal declino dell'autorità paterna (Lacan parlò già sul finire degli anni Sessanta di «evaporazione del padre») e dalla conseguente trasformazione della società americana da cultura della *prohibition* in cultura dell'*enjoyment*. In questa inedita società, dominata dalla nuova parola d'ordine *enjoy yourselves!* (onnipresente nel cinema, nella pubblicità, ovunque), il soggetto – scrive McGowan con esplicito riferimento al concetto lacaniano di *jouissance* – crede di potersela «godere», ma non capisce che questo *enjoyment* non ha proprio nulla di libero ed è anzi, in realtà, un masochistico *jouir du Pouvoir*, cioè una forma di obbedienza al nuovo Potere: il potere delle immagini. Che cresce nel mondo esterno degli interessi commerciali, ma anche nel mondo interno del soggetto: nel luogo del Padre assente. Accade dunque che, perduto ogni senso di autentica alterità, il soggetto si ritrovi in balia di un Altro astratto e puramente immaginario, terribile e irraggiungibile. Una trascendenza vuota, vera e propria parodia del Trascendente, da cui non provengono orientamenti normativi, bensì ingiunzioni paradossali: *enjoy yourselves!* Ingiunzioni che, nella loro astrattezza, non possono trovare adempimento ma solo possono mettere in moto, nel soggetto che disperatamente cerca di

³⁶ J. Hillman, *Forme del potere* (1995), Garzanti, Milano 1996, pp. 11-12.

³⁷ Cfr. G. Contri, M.D. Contri, *Il Laico e l'orrore per una vita individuale*, nel sito dello *Studium Cartello/Il lavoro psicoanalitico* (a.a. 2012-13): http://www.studiumcartello.it/Public/EditorUpload/Documents/PRIMA_PAGINA%20LINK/GBC.CINQUE%20SIMPOSI.pdf; E. Perrella, *Il disagio dell'inciviltà. Psicanalisi, politica, economia*, Screenpress Edizioni, Trapani 2012, pp. 17-19.

«godere», una spirale viziosa di *cinismo* e di *apatia*. Insomma, «the American cultural obsession with enjoying ourselves actually makes it more difficult to do so» e concorre, anzi, al degrado morale della società³⁸.

Il bello – ai fini del nostro discorso – è che le sofisticate analisi del lacanismo di sinistra trovano, all'interno della stessa cultura americana, singolari convergenze col neo-weberismo conservatore di Daniel Bell. Infatti: come Lacan vede in Kant e in Sade due facce opposte ma consimili dello stesso imperativo categorico, come McGowan giudica gli imperativi del profitto senza limite e del consumo senza freno (cui il soggetto cinico-apatice di oggi obbedisce reverente) una parodia della Trascendenza, così Daniel Bell – già negli anni settanta – descrive il neocapitalismo e la società dei consumi come *una perversione dell'etica puritana* su cui l'America era fondata. L'etica dei Padri, infatti, non viene trasgredita, ma propriamente rovesciata. L'ascetismo intramondano descritto da Weber resta in qualche modo in piedi – diremo così – come *Lebensform* (cioè come dedizione assoluta allo stile di vita comandato e come coerenza formale dell'esistenza), ma il *contenuto normativo* di tale «forma» risulta capovolto: cumulare per sé, anziché cumulare per Dio; consumo vistoso, anziché frugalità. Bell intitolò quest'analisi del 1976 *Le contraddizioni culturali del capitalismo*, ma avrebbe potuto benissimo intitolarlo *L'etica nihilista e lo spirito del neocapitalismo*³⁹!

10. Sociologia e psicologia del brand commitment come «religione del nostro tempo»

Che il consumismo in particolare costituisca l'equivalente di una religione lo dicono anche sociologi e psicologi: gli uni guardando alle caratteristiche esterne del comportamento di consumo, gli altri guardando alle motivazioni di esso.

Rifacendosi alla categoria weberiana del «disincanto», George Ritzer (sociologo in forza all'Università del Maryland) descrive i riti del consumo e i luoghi ad esso deputati come spazi del «re-incanto». *Shopping centers, shopping malls, outlets* e parchi tematici – scrive Ritzer – sono spazi separati, singolari, seclusi dal mondo ordinario, che assumono un'aura magica; «e le nostre visite ai templi del consumismo assumono ora le movenze del pellegrinaggio, ora quelle della processione, ora quelle della *via crucis*»⁴⁰. Analogamente Bryan Appleyard, inglese, osserva come gli *shopping malls* (in particolare quelli di Gateshead, Thurrock,

³⁸ Cfr. T. McGowan, *The End of Dissatisfaction? Jacques Lacan and the Emerging Society of Enjoyment*, SUNY Press, Albany (NY) 2003. Talune espressioni che uso qui sopra in corsivo (ma senza virgolette: *trascendenza vuota, parodia del Trascendente*) non sono di McGowan, bensì mie.

³⁹ D. Bell, *Le contraddizioni culturali del capitalismo* (1976), Einaudi, Torino 1978 (il ricorso al concetto di *Lebensform* è mio e non sta non è nel testo). Coerentemente con i suoi valori, ma ben poco credibilmente, il conservatore Bell conclude invocando un ritorno dell'America alla religione dei Padri come rimedio contro il «nihilismo» implicito nella società dei consumi.

⁴⁰ G. Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo* (2009), Il Mulino, Bologna 2012.

Sheffield e Dudley) ricalchino, anche architettonicamente, le fattezze di una cattedrale; sono infatti a pianta cruciforme, con un'aula divisa in navate, varietà di livelli (triforio e cleristorio) e perfino vasche di acqua lustrale. Come nel medioevo, l'edificazione di queste «cattedrali» comporta per queste località, prima semiconosciute, un afflusso di pellegrini che volentieri indulgono alla superstizione di gettare una monetina nella fontana, come se fossero a Roma. Con questa differenza, conclude Appleyard: che in chiesa, durante la funzione, ci dicono *Let us bow our heads and pray* (chiniamo il capo e preghiamo); mentre qui la frase di rito sarebbe *Let us bow our heads and pay* (chiniamo il capo e paghiamo)⁴¹!

La domanda è: come e perché tutto ciò funziona? Sono gli stessi creativi della pubblicità – e per essi la più famosa delle agenzie, Young & Rubicam – che ci rispondono: «Le marche sono le divinità del nostro tempo (*Brands are the new religion*). La gente si volge ad esse in cerca di significato», disposta in cambio a farne oggetto di culto, e a offrire sacrifici; i pubblicitari non sono altro che «moderni missionari»⁴².

Orgoglio luciferino di una categoria professionale? Pubblicità della pubblicità? O verità del nostro tempo? Una *équipe* di psicologi afferenti da diverse università –Durham (NC), New York e Tel Aviv – ha voluto prendere quelle frasi, «la gente si volge alle marche in cerca di significato» ed esse costituiscono la «nuova religione», terribilmente sul serio: come una plausibile ipotesi esplicativa. E per mezzo di quattro studi sperimentali ha esplorato l'idea che davvero ci sia un'affinità fra religione e *brand reliance*. Ebbene, l'ipotesi regge. Dai quattro studi risulta che affidarsi/affiliarsi a una o più marche non è *psicologicamente* dissimile dall'affidarsi/affiliarsi a una religione: in entrambi i casi sono in gioco bisogni identitari, nonché bisogni di espressione pubblica del proprio valore, che possono essere soddisfatti nell'uno o nell'altro modo. Lo conferma l'esistenza di una correlazione inversa fra l'impegno religioso (misurato con l'RCI, Religious Commitment Inventory) e il *brand commitment* (esso pure quantificabile con strumenti *ad hoc*): correlazione – giova dire – che resiste al variare di tutte le altre condizioni influenti⁴³.

⁴¹ B. Appleyard, *Shopping around for salvation*, in «The Independent», Nov. 3, 1993.

⁴² Cit. in R. Tomkins, *Brands are new religion, says advertising agency*, «Financial Times», March 1, 2001.

⁴³ Cfr. R. Shachar, T. Erdem, K.M. Cutright, G.J. Fitzsimons, *Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?*, in «Marketing Science», Vol. 30, No. 1, Jan.-Feb. 2011, pp. 92-110. Questa ricerca è stata accolta con favore da altri studiosi; fra questi il Direttore del Dipartimento di Psicologia della Southeastern Louisiana University, che le ha dedicato un articolo divulgativo (M.J. Rossano, *Sacred Brands: Consumerism as Modern Religion*, in «Huffington Post», Dec. 12, 2010: http://www.huffingtonpost.com/matt-j-rossano/sacred-brands-consumerism_b_789303.html?view=print&comm_ref=false).

11. Extra mercatum nulla salus. La «teologia economica», da Marx ad Agamben

Voglio tornare, a mo' di conclusione, sulla nozione di *homo oeconomicus*, per approfondire qui un aspetto che – nel libro che le ho dedicato – resta piuttosto in ombra. Mi riferisco a quella che direi la dimensione mitologica dell'*homo oeconomicus*. Di questo strano personaggio – che un'antropologa, Mary Douglas, assimila alla figura dello straniero – nel mio libro analizzavo la *nascita*. Si tratta adesso di commentarne la *passione e morte*; fors'anche, chissà, la *resurrezione* e la *trasfigurazione*.

L'adozione di questi termini, così precisamente connotati in senso religioso, si colloca nel quadro di quanto detto finora. L'*homo oeconomicus*, ben più che un'astrazione teorica ben congegnata al servizio della scienza, mi appare in effetti come una nozione di tipo teologico.

L'esistenza di una teologia economica, cioè di una ideologia organizzata in forme teologiche e silenziosamente annidata nel cuore dell'economia politica, viene denunciata (lo abbiamo visto: cfr. § 5) nel primo volume del *Capitale*. Il Denaro, figlio del Capitale e «mediatore universale», veniva qui considerato l'equivalente ideologico del Cristo nella novella Trinità del mondo borghese; mentre la Merce, che liberamente circola nel mercato, corrispondeva – nella sarcastica teologia di Marx – allo Spirito Santo, che spira «dove vuole e quando vuole» e che sospinge gli Apostoli in giro per il mondo, finalmente capaci di parlare tutte le lingue.

Questa tematica viene oggi ripresa da Giorgio Agamben, seppure in termini diversi. Egli parla infatti, ed esplicitamente, di «teologia economica»; ma rifacendosi non tanto a Marx quanto a Schmitt. Per meglio dire: ne parla in un senso analogo, ma opposto, alla «teologia politica» di Carl Schmitt; per mostrare come tutta la storia dell'Occidente, a partire dal paradigma trinitario dei teologi in senso stretto, sia percorsa da una lotta senza quartiere fra «paradigma teologico-politico del Regno» e «paradigma teologico-economico del Governo»⁴⁴.

È superfluo aggiungere – lo dico fra parentesi – che gli ultimi decenni hanno visto il trionfo del paradigma economico su quello politico. Ovunque. Perfino nel più sacro recinto del sapere, l'Università, dove il linguaggio delle cifre e delle rese ha soppiantato le categorie umanistiche dell'*Universitas studiorum* di humboldtiana memoria. L'Università – ce lo ripetono tutti i giorni – ha da essere un'«azienda» ben governata, dove i docenti costituiscono «unità di personale» o, nella migliore delle

⁴⁴ G. Agamben, *Dalla teologia politica alla teologia economica* (intervista di Gianluca Sacco per la «RSSEF - Rivista della Scuola Superiore dell'Economia e della Finanza», Roma, 8 marzo 2004): <http://rivista.ssef.it/site.php?page=20040308184630627>. Al tempo di questa intervista l'autore stava lavorando al più ampio volume, ora pubblicato: Id., *Il regno e la gloria. Per una genealogia teologica dell'economia e del governo*, Bollati Boringhieri, Torino 2009. Questa ripresa del concetto di «teologia economica» ha suscitato un vasto dibattito: cfr. in particolare, nei «Materiali per un lessico politico europeo», il numero dedicato a *Teologia politica/Teologia economica* (sezione monografica di *Filosofia politica*, Vol. 27, N° 13, 2013, pp. 387-478), con contributi di: Carlo Galli, Giuseppe Duso, José-Luis Villacañas, Paolo Slongo, Miguel Vatter, Roberto Esposito. L'idea di una teologia economica viene ripresa anche da E. De Majo, *Civis oeconomicus*, cit.: in particolare, § I.3 «Una teologia politico-finanziaria», pp. 38-48.

ipotesi, «risorse umane», mentre le loro ricerche sono valutate in quanto «prodotti». Naturalmente entro un regime di concorrenza, ai fini della ripartizione dei fondi secondo certi indici. Gli studenti dal canto loro affluiscono all'Università per accrescere il «capitale umano» di cui sono portatori e, quando ammessi sulla base di un «test di autovalutazione», sono supposti esprimere una «domanda di formazione», analizzabile in termini di «profili professionali». A questa domanda si fa corrispondere una «offerta didattica», da cui si spera che lo studente possa trarre profitto – «profitto» del resto misurabile, come somma algebrica di «debiti» e «crediti»! Al pari dell'impegno didattico del docente, che infatti viene annualmente chiamato a stilare un bilancio, «preventivo» e «consuntivo». Insomma, anche docenti e studenti sono sospinti a conformarsi al paradigma egemone: quello dell'*homo oeconomicus*.

Che cosa c'è mai di «teologico» in tutto ciò? Più di quanto non si creda. Per capirlo meglio, torniamo ad Agamben (che, giova ricordare, è stato fra l'altro un acuto lettore di Benjamin). Senza alcuna pretesa di riassumerne qui il pensiero, mi limito a ricordare come Agamben sviluppi una intuizione di Schmitt per sostenere che non solo le categorie politiche, ma pure quelle economiche sono di matrice teologica. A cominciare dallo stesso termine-concetto di *οἰκονομία* che, perduto il significato aristotelico di «corretta gestione della casa», ricompare nei Padri della Chiesa come «economia della salvezza», non più della *casa* ma del *mondo*; cioè come *lex aeterna* che garantisce la produzione-distribuzione-circolazione della Grazia divina. E ciò in stretta connessione col paradigma (emergente nello stesso periodo storico) della SS. Trinità: col Padre celeste, che della Grazia è la sorgente; il Figlio fatto uomo, che col suo sacrificio la distribuisce; e lo Spirito Santo, che permette la circolazione della Grazia fra Padre e Figlio, cielo e terra.

Si rischia di dimenticarsene, ma è solo nel mondo moderno che la parola «economia» viene secolarizzata e, perso ogni riferimento alla Grazia divina, torna a designare la produzione-distribuzione-circolazione di beni puramente terreni. Conservando, però, una forte connotazione salvifica, sia pure di una «salvezza» secolarizzata, dove la corretta gestione della ricchezza mette al riparo i cittadini, e la comunità nel suo complesso. Inteso che solo chi conosce le leggi immutabili di tale corretta gestione (delle anime ieri, della ricchezza oggi) sarà legittimato ad assumere il governo della comunità. L'«economia», dunque, come fonte di legittimazione.

Quello che cambia, certo, è l'Istituzione che, per mezzo di questa *nomía*, si legittima come gestore unico della salvezza universale. *Extra ecclesiam nulla salus*, ieri; *extra mercatum nulla salus*, oggi⁴⁵. In ogni campo (università compresa)!

⁴⁵ Non sono certo io (né lo è Agamben) il primo né l'unico che gioca con tale sostituzione. Fra coloro che la propongono si distinguono, con amara ironia, i teologi: il polacco J. Niewiadomski, *Begegnung von Religionen im weltzivilisatorischen Kontext*, in R. Schwager (hrsg. von), *Christus Allein. Der Streit um die Pluralistische Religionstheologie (Quaestiones Disputatae, 160)*, Herder, Freiburg 1996, pp. 87-88; e il ben noto esponente della teologia della liberazione F. Hinkelammert, *Hacia una crítica de la razón mítica. El laberinto de la modernidad*. Arlekin, San José (Costa Rica) 2007.

12. La novella Trinità della «teologia economica»

Ebbene: liberamente sviluppando le suggestioni di Agamben, pare a me che che l'*homo aeconomicus* sia divenuto, nella ideologia odierna, l'ingrediente essenziale di una nuova Trinità: novello Cristo, per la disperazione dei teologi veri; incarnazione blasfema di una certa idea di Ragione. Una idea – lo dico subito – filosoficamente malfondata e psicologicamente implausibile; una idea che, affisa in cielo, ha poco a che fare con la razionalità possibile e desiderabile degli uomini e delle donne in carne ed ossa; eppure una idea che, nondimeno, si propone all'adorazione universale come una divinità, chiede "sacrifici" e, benché morente (nello stesso senso in cui diremmo con Doestevskij e con Nietzsche che «Dio è morto»), trova ancora chiese e sacerdoti.

Di questo dio moderno, l'*homo aeconomicus* è il Figlio. E non ci stupiremo che nella crisi economica abbia trovato la sua Passione (e noi con lui). Mi spiego meglio. Osserva Giuliano Aluffi (ma non è certo l'unico che l'abbia osservato):

Tra le tante vittime della crisi globale c'è l'*homo aeconomicus*, quell'essere razionale che, secondo gli economisti neoclassici, sarebbe sempre capace di decidere massimizzando il suo utile. Il suo epitaffio è il *mea culpa* recitato da Alan Greenspan davanti al Congresso il 28 ottobre 2008, quando l'ex governatore della Federal Reserve, imbarazzato, ammise di non aver agito per prevenire la crisi confidando che le banche avrebbero razionalmente tutelato il proprio interesse proteggendo gli azionisti. Così non è stato. Eppure è da trent'anni che lo psicologo Daniel Kahneman, premio Nobel per l'economia nel 2002, va dimostrando che le scelte economiche sono costellate da errori e irrazionalità⁴⁶.

In realtà – dicevo nel mio libro – le vittime della crisi globale sono, sul piano dottrinale, non una ma tre. Insieme con l'*homo aeconomicus*, che rantola in latino, agonizzano pure, ma stavolta in inglese, la *rational choice theory*, almeno per quanto riguarda le sue prime e più classiche formulazioni (che vengono infatti ripensate, rivedute e corrette) e la *efficient market hypothesis*⁴⁷. Eccola, dunque, la nuova Trinità dell'ideologia contemporanea:

Prima Persona: l'assolutismo della «razionalità strumentale» (e per essa la *rational choice theory*) nei panni del Padre. Questa la nuova *Lex aeterna* che sovrasta l'universo mondo, ma – parafrasando ancora Tommaso – anche la nuova *Lex divina*, indiscutibile, e anche la nuova *Lex naturae*, impressa *ab origine* nel creato e nelle umane creature. Per essere più chiari: la *rational choice theory* si fa legge divina nella sua versione "normativa"; e si fa legge naturale nella sua versione descrittiva, quando pretende di raccontare l'umano comportamento così com'è. Al cospetto di queste Leggi con la maiuscola, la *lex humana*, cioè le regole del diritto positivo, non possono

⁴⁶ G. Aluffi, *L'economia scienza razionale? Per niente, parola di Nobel*, intervista a D. Kahneman, in «Il Venerdì/la Repubblica», 13 marzo 2009, pp. 64-67.

⁴⁷ Cfr. S. Caruso, *Homo oeconomicus*, cit., p. XIII.

che conformarsi o meglio ancora, minuscole quali sono e devono essere, farsi da parte⁴⁸.

Seconda Persona: l'*homo oeconomicus*, incarnazione della razionalità strumentale ed egoistica, nei panni del Figlio. Disceso dal cielo delle idee sulla terra degli interessi, il Verbo si fa Carne.

Terza Persona: la logica del mercatismo (e per esso la *efficient market hypothesis*) nei panni dello Spirito Santo. Col denaro che – come lo Spirito, lo notava già Shakespeare – parla tutte le lingue del mondo. Insomma: la finanza globalizzata come pentecostale glossolalia dei nostri tempi!

Alla onniveggenza del Padre, che tutto vede e provvede, risale nella teologia tradizionale l'idea di Provvidenza. Il Padre interviene nella storia umana per volgere il bene al male. Non certo visibilmente caso per caso, bensì invisibilmente per mezzo di leggi generali immesse nel mondo al momento della creazione (questa la tesi che emerge nel dibattito teologico del Seicento fra occasionalisti e nominalisti sulla natura della Provvidenza). Allo stesso modo la razionalità utilitaria ispira l'*homo oeconomicus* e gli permette – così ci assicurano – di realizzare una crescita incessante. Non da solo né per sé solo, ma col sostegno del Mercato, provvidenzialmente governato da una «mano invisibile».

Secondo Schmitt tutti i concetti politici del mondo moderno non sono altro che concetti teologici secolarizzati. Secondo Agamben, la stessa cosa si può dire dei concetti economici. La nozione smithiana di “mano invisibile” – un concetto di probabile ascendenza stoica – ne è l'esempio più clamoroso: il mercato come espressione del Logos. A dire il vero, il neo-stoico Smith ne parla con notevole cautela. Meno cauti gli smithiani, o supposti tali, che sul liberismo disfrenato ancor oggi danno battaglia con toni che sono quelli di una guerra di religione. In difesa di una fede, e di un dogma, che nessuno deve permettersi di revocare in dubbio: *extra mercatum nulla salus!*

Certo, della RCT e della EMH esistono formulazioni matematiche; ma queste formulazioni non hanno saputo spiegare, né tanto meno impedire, l'amplessissimo dispiegarsi d'irrazionalità e inefficienze. Così come le pretese dimostrazioni dell'esistenza di Dio, ivi compresa quella matematica di Gödel, non hanno saputo impedire né spiegare l'esistenza del male. In realtà, la teologia economica, al pari di quella propriamente detta, si regge su un atto di fede. E come quella comprende una teodicea: una storia universale della salvezza. Credete nell'*homo oeconomicus* perché solo Lui può redimere la miseria del mondo! Di più, siate come Lui: *imitatio Christi!* «Io sono la Verità e la Via, chi crede in me sarà salvo»: questo ci dice l'*homo oeconomicus*. Questa la favola che ci hanno raccontato, questo il mito in cui tanti hanno creduto.

⁴⁸ Di nuovo, ha ragione Agamben: nelle strutture profonde della costituzione sociale che tuttora vige in Occidente, non c'è solo una «teologia politica», ma anche una «teologia economica» (che Schmitt ha sottovalutato). E dunque, aggiungo: non c'è solo un *giusnaturalismo politico*, ma anche un *giusnaturalismo economico*. Che, come il primo, da *cristiano* si fa *razionalistico*.

13. L'homo oeconomicus, Redentore fasullo, come seconda Persona della Trinità contemporanea

Per concludere. L'*homo oeconomicus* nasce – come figura e come idea – fra Sette e Ottocento. I letterati ancor prima degli economisti ne riconoscono la novità: questi *i suoi Natali*. Ma solo fra Otto e Novecento questa figura trova il suo nome, quando Marshall, Pantaleoni e Pareto *lo presentano al Tempio* (degli economisti, naturalmente) previa un'accurata *circostrizione* del concetto. Infatti: per questi autori, quella figura era solo una idea regolativa su cui rifondare la teoria economica, non ancora un articolo di fede a valere nella vita di ognuno. Senonché, l'*homo oeconomicus* scappa loro di mano e, divenuto grandicello, all'insaputa dei suoi genitori si ripresenta al Tempio, dove *confonde i Dottori* e tiene scuola lui stesso. Trova così molti discepoli, che vedono in lui ben più che una ipotesi di lavoro chiaramente circoscritta: piuttosto, una Rivelazione universalmente valida, sorta di *Lumen gentium!* Sulla base di questa fede i Grandi del passato (Adam Smith, John S. Mill) vengono forzatamente reinterpretati come Profeti dell'*homo oeconomicus* e *preannunzio della sua Gloria*.

L'immagine profetica di Colui che corrisponde alle attese, però, bisogna guadagnarsela. Non è il caso dell'*homo oeconomicus*. Infatti: come Neemia si era levato contro i mercanti che violavano il Sabato, così Gesù scaccerà i mercanti dal Tempio. Al contrario l'*homo oeconomicus*, elevato dall'ambito delle teorie circoscritte al rango di Rivelazione, non corrisponde più alle cautele dei suoi "profeti" (che mai si sarebbero sognati, né Smith né Mill, di far coincidere l'umana convivenza col mercato e neppure, si badi bene, di assumere il mercato come strumento esclusivo della distribuzione di beni materiali). Invece l'*homo oeconomicus* che fa? Tornato al Tempio per la terza volta, *trova i mercanti e, anziché scacciarli, li fa accomodare all'interno del Tempio*. In altri termini: viene messo in crisi il confine fra la «scienza economica» degli economisti accademici e il sapere speculativo dei *brokers*. In particolare nelle odierne Schools of Business, dove l'*homo oeconomicus*, ormai degradato a immagine dell'avidità senza scrupoli, trova i suoi Apostoli più entusiasti. *Greed is good!* La cupidigia è «cosa buona e giusta»: lo dice Gordon Gekko, l'indimenticabile squalo delle borse di *Wall Street I*. Ma sbaglierebbe chi credesse che questa frase sia una invenzione cinematografica. Le parole che il regista mette in bocca a Michael Douglas corrispondono, quasi alla lettera, a quelle pronunziate da Ivan Boesky (un agente di borsa poi condannato per *insider trading*) nel corso di una conferenza da lui tenuta alla Berkeley Business School, il 18 maggio 1986⁴⁹.

È solo col neocapitalismo, con la società del consumo e del debito, col turbo-capitalismo degli anni ottanta-novanta, che l'*homo oeconomicus* assurge a figura cruciale del «capitalismo come religione». La crisi del 2007-8 assume dunque le valenze simboliche di una *Götterdämmerung*. È la sua *Passione*. I grandi sacerdoti ci promettono

⁴⁹ Cfr. S. Caruso, *Homo oeconomicus*, cit., p. 94 n.

che *risorgerà*; anzi, che *risorgeremo tutti*. Purché si abbia fede, purché il dogma non venga rimesso in discussione...

C'è qualcosa di paradossale e, se vogliamo, di diabolico in questa mitologia che ci viene imposta. Infatti, nella cultura cristiana – penso a S. Giovanni Crisostomo, a Kierkegaard, a certi teologi odierni – le caratteristiche tipiche dell'*homo oeconomicus* – la cupidigia e l'egoismo, ben serviti da una razionalità puramente strumentale – sono considerate sì possibilità intrinseche alla natura umana, ma proprio perciò conferma di una natura decaduta ed espressione di un peccato originale, che solo la fede nel Cristo può redimere. Stephen Bainbridge e Mark Sargent, seppure con accenti diversi, hanno sottolineato entrambi (lo abbiamo visto all'inizio: § 3) l'affinità sostanziale dell'*homo oeconomicus* col *fallen man*, l'uomo decaduto dopo il peccato originale. Viceversa, passando dalla teologia *tout court* alla «teologia economica», *quella che era l'immagine dell'uomo peccatore da redimere è diventata l'immagine del Redentore*.

Un Redentore fasullo, a dire il vero, per due ragioni. La prima: perché, esposto alle tentazioni del Demonio, l'*homo oeconomicus* (come i Gekko e i Boesky) non solo cede, ma invita tutti a fare come lui: *greed is good!* Seconda ragione: perché quando arriva il momento della Passione, anziché farsene carico... la delega! Così come i (pochi) *homines oeconomici* in carne e ossa – i manager della finanza – l'hanno delegata a noi *homunculi oeconomici*, a noi «poveri cristi», scaricando sulle nostre spalle il peso della crisi in atto. Dal Sacrificio con la S maiuscola, un Evento irripetibile che inaugura la storia della Nuova Alleanza, all'iterazione massiva di minuscoli «sacrifici» che d'inaugurale non hanno proprio nulla.

Può risorgere, l'*homo oeconomicus*? Non lo so, spero di no. Che subisca una qualche *Trasfigurazione*, è possibile. Forse, necessario. In ogni caso sarà bene, fin d'ora, che cominciamo a raccontarci un'altra storia.

sergio.caruso@unifi.it