

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA

**QUADERNI DEL DIPARTIMENTO
DI ECONOMIA POLITICA**

**Luca Fiorito
Massimiliano Vatiere**

La posizionalità come presupposto
della relazionalità; e viceversa

n. 610 – Aprile 2011



Abstract - Both relational and positional goods are based upon an idea of joint consumption – thought with opposite signs. In both cases, agents are not self-regarded, but their consumption choices are other-regarded. Moreover, relational good lies on identity of its consumers. It implies a certain degree of positionality within the consumption of relational goods. Analogously, except for two-agent context, each positional good has a relational component.

What emerges is a complex structure of economic outcomes based on both relational and positional motives.

Jel Code: D11, K00

Keywords: Relational Good, Positional Good.

Luca Fiorito é professore associato di Storia del Pensiero Economico, Università di Palermo. Massimiliano Vatiéro è professore assistente di *Law and Economics* e titolare di cattedra “Brenno Galli” in Analisi Economica del Diritto, Università della Svizzera Italiana, Lugano. Gli autori ringraziano Stefano Bartolini e Ugo Pagano per gli utili suggerimenti. Ogni errore è da attribuire comunque solo agli autori.

Luca Fiorito, Università di Palermo - lucafiorito@unipa.it

Massimiliano Vatiéro, Università della Svizzera Italiana, Lugano - mvatiero@gmail.com

I. INTRODUZIONE

Circa 20 anni fa Carole J. Uhlaner in un noto articolo su *Public Choice* introdusse la nozione di bene relazionale all'interno della teoria standard delle scelte razionali¹. Tali beni sono conseguenza di un comportamento/consumo "congiunto" da parte di un sottoinsieme della popolazione contraddistinto da un'identità di gruppo. Come infatti specifica la Uhlaner (1989: 254, corsivo aggiunto): "these goods arise as a function of a relationship with others [...] Relational goods can only be enjoyed if shared with *some* others". E ancora, i beni relazionali (Uhlaner 1989:254, corsivo aggiunto),

exist after appropriate joint actions have been taken by a person and non-arbitrary others [...] the others must either be specific individuals or drawn from some specific set. *The identity of the "other" in relationship matters.*

Conseguentemente, i beni relazionali non sono né prodotti né consumati da *un solo* individuo perché mancherebbe il consumo congiunto con altri; e non sono né prodotti né consumati dalla *totalità* della popolazione perché verrebbe meno il carattere identitario. Inoltre i beni relazionali sono caratterizzati da una *rivalità invertita o anti-rivalità* nel consumo, dato che il consumo positivo di un soggetto aumenta se ne aumenta la condivisione. Questa caratteristica li distingue sia dai beni privati (che invece sono rivali), ma anche dai beni pubblici per i quali il consumo di un soggetto non è condizionato dal consumo degli altri soggetti (caratteristica di non-rivalità nel consumo).

Ma c'è un altro bene, strettamente correlato con i beni relazionali come mostreremo, che si caratterizza per un consumo congiunto dei soggetti: questo è il bene posizionale. Il termine di bene posizionale (es. potere, status e prestigio) fu introdotto da Fred Hirsch nel 1976 e identifica un consumo di beni con *valenza relativa* piuttosto che assoluta. Riprendendo un noto esempio di Hopkins e Kornienko (2004), la *famiglia Jones* sceglierà di acquistare un'auto nuova che non sia solo abbastanza grande per le proprie esigenze ma, se possibile, più grande di quella dei propri vicini. Il tema della scelta nel consumo non è solo quindi una relazione tra produttore e consumatore, ma coinvolge anche gli altri consumatori (e produttori) in un gioco di status (cf. Shubik 1971).

Sia il bene relazionale sia il bene posizionale si fondano quindi su un'idea di consumo congiunto, seppure con segni opposti. Nel caso di bene relazionale il consumo positivo di un soggetto incrementa se aumenta il consumo *positivo* di quel bene per altri soggetti. Invece nel caso di bene posizionale il consumo positivo di un soggetto incrementa se contestualmente aumenta il consumo *negativo* di quel bene per altri soggetti² (cf. Hirsch 1976, Frank 1985, McAdams 1992, Schor 1996). In entrambi i casi gli agenti economici non sono più strettamente *self-regarded* dato che il loro benessere e la loro scelta di consumo dipende anche dal consumo degli altri agenti.

In particolare, nel caso di bene relazionale il consumo congiunto determina un *bandwagon effect*, mentre nel caso di bene posizionale si assiste a uno *snob effect*. Con il concetto di bandwagon effect la domanda e il consumo per un certo bene incrementa con l'aumento del consumo dello stesso bene da parte di altri soggetti. Il bandwagon effect rappresenta "the desire of people to purchase a commodity in order to get into 'the swim of things'; in order to conform with people they wish to be associated with; in order to appear to be 'one of the boys'" (Leibenstein 1950: 189). L'emulazione, che sta alla base del bandwagon effect, è essa stessa una forma di relazione che determina un outcome relazionale, ovvero una quasi-rendita goduta dai soggetti che condividono un consumo di segno identico dell'oggetto dell'emulazione. Questo stimola la domanda e quindi il

¹ Oltre a Uhlaner (1989), si segnalano i seguenti contributi sul tema: Gui e Sudgen (2005), Bruni e Porta (2007), Bruni e Zamagni (2007), Bartolini (2010).

² Quindi anche il bene posizionale non è né un bene privato né un bene pubblico (cf. Pagano 1999, 2007, 2010).

consumo di altri soggetti dell'oggetto dell'emulazione che viene a essere quindi un bene relazionale. Viceversa, nel caso di bene posizionale si verifica un effetto opposto, che Leibenstein chiama di *snob effect*: “the desire of people to be exclusive; to be different; to dissociate themselves from ‘common herd’” (Leibenstein 1950: 189). Lo *snob effect* descrive il caso in cui la domanda e quindi il consumo di un bene incrementa quanto più gli altri soggetti ne vengono esclusi.

Il presente articolo vuole offrire una lettura congiunta del bene relazionale e posizionale evidenziandone l'aspetto comune di socialità *à la* Uhlaner (1989). Più in particolare, la nostra tesi è che esiste una stretta interconnessione e *dipendenza* tra le scelte di consumo di un bene relazionale e le scelte di consumo di un bene posizionale. Il resto dell'articolo è così strutturato. La sezione 2 presenta una semplice modellizzazione in termini di giochi coalizionali dei due tipi di bene. La sezione 3 discute la caratteristica identitaria presente sia nei beni relazionali che nei beni posizionali. Nella sezione 4 è approfondita la tematica degli effetti dell'istituzione dei diritti di proprietà per entrambe le tipologie di bene. La sezione 5 è infine dedicata alle conclusioni.

II. UN MODELLO DI RICONCILIAZIONE

Data una popolazione Θ di n soggetti con $\Theta = \{1, \dots, k, \dots, n\}$, indichiamo con $S_k^r \subset \Theta$ un sottoinsieme (o coalizione) della totalità Θ in cui i soggetti scelgono di condividere con lo stesso segno il consumo di un bene (o intraprendere un'azione simile) che indicheremo con x . L'apice r sta a contrassegnare questo come un caso di bene relazionale, come definito dalla Uhlaner. Identifichiamo inoltre con v una funzione $R^+ \rightarrow R$; dato il carattere anti-rivale (che altro non è che una condizione di superadditività) nel consumo del bene relazionale, v è funzione crescente in k . Indicando con $q_k^r > 0$ la quasi-rendita relazionale che si sviluppa tra i soggetti si ha che $q_k^r < q_{k+1}^r$ per ogni $k < n$. Più in generale, suddivisa la coalizione composta di k soggetti, in due sottocoalizioni, S_t^r e S_{k-t}^r , un bene è relazione se vale che

$$S_k^r = (S_t^r \cup S_{k-t}^r) + q_k^r \quad [1]$$

Con $S_t^r \cap S_{k-t}^r = \emptyset$.

Per cui il gioco coalizionale $\langle \Theta; v \rangle$ di un bene relazionale associa a ogni coalizione non-vuota S di Θ un numero reale $v(S)$ tale che,

$$v(S^r) = \begin{cases} \sum_i^k \beta_i x_i - \gamma_i x_i + q_k^r & \text{se } \underline{s}(x) \leq k \leq \bar{s}(x) \\ \sum_i^k \beta_i x_i - \gamma_i x_i & \text{se } k < \underline{s}(x) \vee k > \bar{s}(x) \end{cases} \quad [2]$$

Dove β e γ rappresentano, rispettivamente, i benefici e costi marginali privati del consumo positivo x per il soggetto i -esimo. Nel caso in cui il bene sia un bene relazionale puro, allora $\beta = 0$. In alcune definizioni di bene relazionale si considera che questo sia anche gratuito per i soggetti (cf. Nussbaum, 1986), quindi avremmo che $\gamma = 0$. Noi assumeremo più in generale per la funzione [2] che i benefici siano sempre maggiori ai costi privati, ovvero $\beta > \gamma$.

I valori $\underline{s}(x)$ e $\bar{s}(x)$ indicano la numerosità, rispettivamente, minima e massima di soggetti che consumano x in grado di produrre il surplus relazionale. Dato il carattere identitario del bene relazionale, se i soggetti in una coalizione sono *troppo* pochi o *troppo* numerosi rispetto alla totalità Θ per realizzare la quasi-rendita relazionale, allora il bene in questione determinerà solo benefici e costi privati (se ci sono).

In una forma simile alla [2] possiamo descrivere i beni posizionali. La stessa Uhlaner (1989: nota 9, corsivo aggiunto) traccia un concetto molto simile a quello di bene posizionale: “[i]n some circumstances persons seek to be *unlike* others. The analysis would carry through similarity if we assume relational goods in which the benefit is derived from dissimilarity”. In altre parole il bene posizionale si basa su una relazione intercorrente tra alcuni agenti, ma emerge in risposta al desiderio di distinguersi (piuttosto che conformarsi, come nel caso di bene relazionale). In termini

di consumo si possono distinguere gli agenti che hanno un consumo positivo x dagli agenti con un consumo negativo $-x$ (cf. Pagano 2007). In altre parole,

$$S_k^p = (S_{k(x)}^r \cup S_{k(-x)}^r) + q_k^p \quad [3]$$

Con $S_{k(x)}^r \cap S_{k(-x)}^r = 0$.

L'equazione [3] descrive il bene posizionale – dove l'apice P indica proprio il caso di bene posizionale – come somma di due beni relazionali. La relazione instaurata tra i $k(x)$ soggetti che consumano positivamente un bene è posizionale alla relazione instaurata tra i soggetti $k(-x)$ che invece hanno un consumo negativo di quel bene.

Nella [3] la quasi-rendita q_k^p può essere sia positiva sia negativa. Nel primo caso, la relazione produce un surplus. Cioè anche se il consumo ha segno opposto tra i soggetti, i benefici di alcuni (solitamente coloro che hanno un consumo positivo) sono maggiori delle perdite degli altri (coloro che hanno un consumo negativo). Nel caso contrario, quando $q_k^p < 0$, invece le perdite sono maggiori dei benefici relazionali. La possibilità che la relazione posizionale possa produrre complessivamente perdite piuttosto che benefici, distingue il bene posizionale da quello relazionale; mentre il secondo è *assunto* produrre sempre un surplus, questo non è necessariamente vero per il bene posizionale.

La funzione caratteristica del gioco coalizionale $\langle \Theta; v \rangle$ diviene nel caso di bene posizionale quindi:

$$v(S^p) = \begin{cases} v(S_{k(x)}^r) + v(S_{k(-x)}^r) + q_k^p & \text{se } \frac{k(x)}{k(-x)} \geq \bar{s} \\ v(S_{k(x)}^r) + v(S_{k(-x)}^r) & \text{se } \frac{k(x)}{k(-x)} < \bar{s} \end{cases} \quad [4]$$

Ognuna delle due coalizioni $S_{k(x)}^r$ and $S_{k(-x)}^r$ può sviluppare al suo interno un surplus relazionale, e per questo motivo abbiamo inserito l'apice r . A differenza della funzione caratteristica [2], nella [4] abbiamo introdotto quindi l'*outcome* relazionale del consumo congiunto ma negativo: $v(S_{k(-x)}^r)$. Inoltre, come nel caso di bene relazionale anche nel caso di bene posizionale si ha un valore soglia \bar{s} che indica il livello di esclusione minimo necessario per consumare una quantità positiva di bene posizionale.

In assenza di costi di negoziazione le parti contratteranno fino a costituire la coalizione Pareto superiore, salvo problemi di ciclicità delle coalizioni. Per comprendere questi problemi si noti che nella [2] la condizione di superadditività non è sufficiente per la stabilità della coalizione Pareto superiore. Dato che, come abbiamo assunto, $q_k^r > q_{k-1}^r$, allora il benessere complessivo sarà massimo con $k = \bar{s}$ soggetti. Se però accade contestualmente che $q_{k=\bar{s}}^r < \frac{k}{k-1} q_{k-1}^r$, allora i $(k-1)$ -soggetti hanno incentivo a rompere la coalizione $S_{k=\bar{s}}^r$, perché l'espulsione di (almeno) un agente dalla coalizione aumenta le singole *imputazioni* (nell'accezione della teoria delle coalizioni) degli agenti dentro la coalizione. Questo non si verifica invece se assumiamo che $q_{k=\bar{s}}^r > \frac{k}{k-1} q_{k-1}^r$. Solo in questo caso quindi la contrattazione (assunta senza costi di negoziazione) tra i soggetti assicurerà l'ottenimento dell'efficienza.³ Lo stesso si può mostrare in forma analoga anche per il caso di bene posizionale descritti nella funzione caratteristica in [4].

III. IDENTITA' NELLE RELAZIONI

Esistono casi di beni che hanno sia caratteristiche posizionali, sia relazionali sia private. Si pensi, per esempio, al "consumo" di una moto. Determinerà benefici privati come il trasporto del

³ La situazione di scambi senza costi di contrattazione, come assunto nella teoria dei giochi coalizionali (cf. il concetto di core) è una situazione molto simile, ma non identica, all'idea di costi di transazione nulli à la Coase (cf. Coase, 1981).

guidatore (e passeggero) e costi privati come il costo di acquisto e di manutenzione⁴. Inoltre è un bene relazionale poiché coloro che possiedono una qualche marca di moto, e che spesso si ritrovano in raduni, percepiscono un'appartenenza a un gruppo di persone con cui condividono un certo stile di vita (es. i cosiddetti *Guzzisti*). Il surplus relazionale dipende da un consumo condiviso e congiunto di una pluralità $k < \bar{s}$ di agenti; ma oltre a un limite superiore, c'è anche un limite inferiore \underline{s} sotto il quale non si percepisce (e quindi non si consuma) un'identità di gruppo. Infine c'è una componente posizionale se si verifica il consumo positivo di uno status. Questo può essere descritto come una contrapposizione (posizionale) tra due coalizioni. Da una parte i *Guzzisti* che avranno un loro proprio outcome relazionale $v(s_{k(x)}^r)$ e, dall'altra, la coalizione di coloro che non consumano quel tipo di moto. Questa seconda coalizione può formare anch'essa un outcome relazionale $(s_{k(-x)}^r)$ - si pensi, per esempio, agli *Harleysti*, o, sempre esemplificando, agli amanti delle biciclette. In entrambe le coalizioni la formazione del bene relazionale dipenderà, come precedentemente, dai limiti \bar{s} e \underline{s} . Il surplus (o perdita) posizionale q_k^p sarà dato dalle preferenze e conseguenti utilità degli individui inseriti nelle due coalizioni.

Dato che i beni posizionali possono essere descritti come una contrapposizione tra beni relazionali, allora una motivazione della formazione dei beni relazionali può essere proprio il carattere posizionale del bene relazionale. E difatti una caratteristica intrinseca nel bene relazionale che abbiamo evidenziato è il carattere identitario:

Loving the Beatles *with other people* was more fun than loving them in solitude. Dedicated football fans gather before games and hold cookouts, drink beer, talk sports, hug each other, and catch up on personal news and gossip. Before a game, an NFL stadium parking lot radiates an air of intense bonding and sharing. Fans drive hundreds of miles to partake in these pregame gathering, which are often a bigger attraction than the game itself (Cowen 2007: 3, corsivo non aggiunto)

Al netto dei benefici privati che si possono avere dal consumo di questi beni è indubbio che alla base del consumo di questi individui c'è il bene relazionale: condividere la preferenza verso un genere di musica, o essere tifosi di una squadra, etc. Ma occorre evidenziare che questi beni relazionali hanno una caratteristica anche posizionale, dato che gli individui che consumano questi beni relazionali si confrontano con individui che consumano beni relazionali "antagonisti" (es. i fans dei Rolling Stones, o i tifosi di una squadra avversaria, etc.).

Il carattere identitario può riguardare un gruppo ristretto, una comunità, una nazione o una popolazione più ampia⁵. All'interno del gruppo di riferimento i soggetti possono sviluppare tutta una serie di condivisione di consumi. Dall'esterno dei gruppi di riferimento questi consumi possono essere percepiti come posizionali. Il punto è comprendere se e quando le motivazioni posizionali possono aumentare a discapito di quelle relazionali. Veblen (1899) afferma che se il gruppo di riferimento è compatto e i suoi membri si conoscono intimamente, allora gli *agi* e i consumi mostrano la ricchezza e lo status sociale senza che questo sia necessario renderlo vistoso. Invece il *consumo ostentativo* diviene rilevante in comunità di estranei e/o "casuali osservatori" (Veblen 1899). Seguendo l'argomentazione di Veblen, i caratteri posizionali – consumo vistoso e ostentativo – crescono al diminuire della coesione tra i soggetti; coesione che se riduce i caratteri ostentativi e posizionali, d'altro canto è alla base della formazione dei beni relazionali. Quindi maggiore (minore) coesione sociale può incrementare (ridurre) le ragioni del consumo relazionale di un bene piuttosto che quelle del consumo posizionale. Conseguentemente man mano che la popolazione

⁴ Si può rilevare anche una componente di male pubblico se si considera anche l'inquinamento prodotto.

⁵ Un buon caso in tal senso presentato da Ugo Pagano (1995) è il nazionalismo. Un altro caso interessante è quello riportato da Bordandini e Cartocci (2009) che investigano il confronto posizionale tra due gruppi (e la difesa dei propri beni relazionali): gli immigrati pakistani, da una parte, e gli autoctoni nelle comunità di Argenta e Portomaggiore, dall'altra.

“anonima” aumenta in densità e le relazioni umane si fanno più numerose ma meno intime e più complesse, si assiste a un processo di elaborazione e di selezione che porta a sviluppare metodi nuovi di ostentazione. Emerge la necessità di partecipazione a grandi riunioni con persone con cui la nostra vita quotidiana è sconosciuta in luoghi come chiese, teatri, parchi, e simili. Luoghi in cui se è vero da una parte che si sviluppino beni relazionali, è parimenti vero che si sviluppino anche beni posizionali; Veblen per esempio si sofferma lungamente su luoghi come le chiese, evidenziandone il carattere cerimoniale delle sue funzioni per descrivere un certo grado di ostentazione dei partecipanti.

IV. IL RULLO RELAZIONE E POSIZIONALE

Il bene posizionale tende a essere molto esclusivo; come scrive Cowen (p. 22, corsivo aggiunto):

[s]uccessful fan networks produce status for their fans as well as for the star. *Exclusivist* fans try to project images as non-conformists, hope to validate their self-esteem by *being different*, or simply wish to avoid the crowds associated with patronizing the truly famous. Fan network *do not usually try to include everybody*, but instead *exclude some individuals* and portray them as outsiders.

Garantire una tiratura limitata del bene o ridurre artificiosamente l'accesso al suo consumo conferisce a quel bene un carattere di rarità e quindi distintivo. In tal senso può essere utile valutare l'istituzione dei diritti di proprietà e il carattere escludente che ne deriva da tale introduzione. La proprietà privata rafforza l'esclusione al consumo e incrementa secondo Veblen (1899) la *distinzione antagonistica* tra individui (e/o classi sociali). Quindi il consumo del bene posizionale è più *fluid* in presenza di proprietà privata. Viceversa, il bene relazionale per il suo carattere anti-rivale perde valore in presenza di meccanismi escludenti come i diritti di proprietà⁶ perché il suo consumo condiviso diviene più *vischioso*.

Riprendendo una metafora da un interessante libro di Stefano Bartolini (2010), l'istituzione di diritti di proprietà sui beni relazionali può essere descritta come un *rullo* (relazionale). Tale istituzione tende a rendere (artificiosamente) i beni relazionali escludibili per taluni, ma così facendo si riduce non solo il benessere degli esclusi ma anche il beneficio goduto da coloro che consumano questi beni. Inoltre la definizione di diritti di proprietà su questi beni verosimilmente genererà un prezzo di scambio o comunque di accesso al consumo che gli agenti potranno pagare aumentando le ore dedicate al lavoro e diminuendo quelle per il tempo libero, cioè proprio quel tempo più consono per il consumo di beni relazionali. E quindi seppure i soggetti potranno acquistare beni relazionali, questo è a discapito del consumo proprio dei medesimi a causa della diminuzione di tempo libero.

Accanto al rullo relazionale si assiste anche a un *rullo posizionale*. Se più risorse vengono impiegate nella gara posizionale da tutti i soggetti coinvolti, le proprie posizioni relative non varieranno. E i diritti di proprietà sui beni posizionali non bloccano questo rullo, ma anzi possono renderlo più faticoso per tutti dato che aumentano i costi di accesso al consumo del bene⁷. A

⁶ Esempi di istituzione di diritti di proprietà su beni relazionali sono forniti da Bartolini (2010).

⁷ A tal proposito, come ci ricorda Veblen riprendendo uno spunto di W. Bemis, quando l'efficienza industriale è arrivata a un punto tale da offrire qualcosa di più della mera sussistenza, il consumo incomincia a divenire superfluo e si inseriscono motivi riconducibili all'esibizione della ricchezza e agiatezza dei soggetti coinvolti. Il consumo non è più interconnesso strettamente con la produzione tramite una convergenza verso un equilibrio di prezzi-quantità, ma si relaziona con il consumo medio o degli altri soggetti della comunità dell'agente economico di riferimento. Questo consumo ostentativo è per Veblen orientato verso la dissipazione di risorse per quattro motivi: (i) si determina un consumo improduttivo, ovvero vengono spesso concentrati i consumi su beni vistosi e onorifici piuttosto che utili; (ii) il lavoro manuale/produttivo è percepito con avversione; (iii) la gara posizionale può non determinare un vincitore e se questo accade i soggetti coinvolti hanno impiegato risorse senza ottenere un beneficio; infine, (iv) anche se un vincitore emergesse, quella classe/gruppo – a cui molto spesso si associa un potere economico e politico – ostacolerà ogni

differenza dei “darwinisti” come Veblen che intendono la concorrenza posizionale una mera competizione per la superiorità di rango (e che in gran parte non soddisfa i bisogni materiali) ⁸, economisti come Cowen hanno criticato questa impostazione e hanno interpretato la concorrenza posizionale come una gara per ottenere mezzi sempre più abbondanti per assolvere ai propri bisogni e in grado di avere effetti positivi. Cowen (2007:102) scrive, nel caso della ricerca della celebrità (tipica gara posizionale): “[t]he concentration of artistic achievements in particular points of space and time (Periclean Athens, the Florentine Renaissance, the Parisian Art World) reflects the fact that competition promotes rather than discourages star efforts” (p. 128). Più dettagliatamente (p. 119),

Rivalries often produce fame for both parties to the contest, rather than merely redistributing fame, as zero-sum view would suggest. The duel of Mark McGwire and Sammy Sosa sparked great interest, as the two battled for single-season home run supremacy. Carl Lewis and Ben Johnson became the two most prominent track runners of the late twentieth century through their repeated confrontations. Magic Johnson and Larry Bird increased their renown through their basketball rivalry in the 1980s. Muhammad Ali owes part of his fame to having had the opportunity to fight Sonny Liston, Joe Frazier, and George Foreman, all worthy opponents...

A tal proposito, e’ plausibile che gli atleti citati da Cowen abbiano goduto di una certa celebrità proprio in virtù di appassionanti “gare” (posizionali) con rivali di simile valore; ma come ha ricordato lo stesso Cowen la celebrità è un bene raro e quindi qualcuno – per definizione – deve aver sofferto della celebrità di questi atleti. E’ sufficiente estendere, in risposta a Cowen, la popolazione di riferimento per rilevare “i perdenti”: per esempio, Roger Maris vide superare sia da McGwire sia da Sosa il suo record di fuoricampo stagionali. Con tale estensione si torna nuovamente a una prospettiva di *zero-sum game* con vincitori e perdenti che giustifica quindi la descrizione della concorrenza posizionale come un rullo, tanto più con l’istituzione di meccanismi escludenti come i diritti di proprietà.

V. CONCLUSIONI

Il bene relazionale e il bene posizionale estendono le categorie tradizionali di bene economico. Ambedue le tipologie di bene si fondano su interazioni sociali all’interno di un gruppo o tra gruppi o, utilizzando un termine Vebleniano, all’interno di una classe o tra classi sociali. I beni relazionali implicano un carattere identitario tra i soggetti coinvolti nel consumo. Ma tale carattere identitario-distintivo di gruppo, come qualunque altra identità, ha una componente di posizionalità nei confronti di altri gruppi. Analogamente, i beni posizionali, fuori dai contesti costituiti solo da due soggetti, hanno sempre una componente relazionale.

Questa stretta interconnessione tra beni relazionali e posizionali è legata alle condizioni di socialità dalle quali entrambi dipendono. Ne emerge quindi una complessa architettura di interazioni e rapporti tra individui all’interno di un gruppo o tra gruppi in grado di produrre un *outcome* economico che sarebbe trascurato con un’analisi standard legata alle sole categorie di bene privato *versus* bene pubblico.

cambiamento nell’evoluzione sociale nell’intento di conservarsi. Secondo Veblen, eccezion fatta per l’istinto all’auto-conservazione, la tendenza all’emulazione è probabilmente il più forte e il più vivo fra i motivi economici.

⁸ Vedi *supra* nota 8.

Bibliography

- Bartolini S. (2010), *Manifesto per la felicità*, Roma, Donzelli Editore.
- Bordandini P e R. Cartocci (2009), *Cipolle a colazione. Identità locale e Immigrati a Portomaggiore e Argenta*, Bologna, Il Mulino.
- Bruni L. e P. Porta (2007), *A Handbook on happiness and economics*, Cheltenham, Elgar.
- Bruni L. e S. Zamagni (2007), *Civil economy*, Oxford: Peter Lang.
- Coase R.H. (1981), The Coase Theorem and the empty core: a comment, *Journal of Law and Economics*, vol. 24, pp. 183-187.
- Cowen T. (2000), *What price fame?*, Cambridge, Harvard University Press.
- Frank R.H. (1985), *Choosing the right pond: human behavior and the quest for status*, New York, Oxford University Press.
- Gui B. e R. Sudgen (2005), *Economics and social interaction*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hirsch F. (1976), *The social limit to growth*, Massachusetts, Harvard University Press.
- Hopkins E e T. Kornienko (2004), Running to keep in the same place: consumer choice as a game of status, *American Economic Review*, vol. 94, n. 4, pp. 1085-1107.
- Leibenstein H. (1950), Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, n. 2, pp. 183-207.
- McAdams R.H. (1992), Relative preferences, *Yale Law Journal*, vol. 102, pp. 1-104.
- Nussbaum M.C. (1986), *The fragility of goodness: luck and ethics in Greek tragedy and philosophy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Pagano U. (1995), Can economics explain nationalism?, in Breton A. (a cura di), *Nationalism and rationality*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 173-203.
- Pagano U. (1999), Is power and economic good? Notes on social scarcity and the economics of positional goods, in Bowles S., U. Pagano and M. Franzini (a cura di), *The politics and the economics of power*, Londra, Routledge, pp. 63-84.
- Pagano U. (2007), Positional goods and asymmetric development, in Yotopolus P. and D. Romano (a cura di), *Asymmetries in globalization*, Londra, Routledge, pp. 28-47.
- Pagano U. (2010), Posizioni giuridiche e complementarità istituzionali, *Studi e Note di Economia*, vol. 1, pp. 3-35.
- Schor J. (1996), What's wrong with consumer Capitalism? *The joyless economy* after twenty years, *Critical Review*, vol. 10, pp. 495-508.
- Shubik M. (1971), Games of status, *Behavioral Science*, vol. 16, n. 2, pp. 117-129.
- Uhlener C. J. (1989), Relational goods and participation: incorporating sociability into a theory of rational action, *Public Choice*, vol. 62, n. 3, pp. 253-285.
- Veblen T. (1899), *The theory of the leisure class*, London, Macmillan.

Siena-Lugano, Aprile 2011