

A black and white close-up portrait of a man's face. He has dark, slightly messy hair and is looking directly at the camera with a serious expression. His right hand is raised to his mouth, with his fingers partially covering it. He is wearing a dark suit jacket over a light-colored, vertically striped shirt. The background is plain white.

**VITTORINO
ANDREOLI**

**IL DENARO
IN TESTA**

best
BUR

Vittorino Andreoli

IL DENARO IN TESTA

Proprietà letteraria riservata
© 2011 RCS Rizzoli Libri S.p.A., Milano

ISBN 978-88-17-05464-5

Prima edizione Rizzoli 2011
Prima edizione BUR Saggi gennaio 2012

La citazione alle pp. 111-12 è tratta da Alberto Moravia, *La noia*,
© Bompiani 1960

Per conoscere il mondo BUR visita il sito www.bur.eu

IL DENARO IN TESTA

Economia e psicologia

Il prezzo del mondo

Sono impaurito, avverto un pericolo a cui non riesco a dare consistenza. Un pericolo *sine materia*, uno spettro della mia mente, indefinito e pieno di mistero, e sto soltanto iniziando a scrivere un libro.

Mi guardo attorno come se mi dovesse capitare qualcosa. Come nell'*Aspettando Godot* di Samuel Beckett: si attende da un momento all'altro qualcuno che, però, non arriva, che forse nemmeno esiste, ma che l'attesa rende reale. E gli si dà un volto che giunge ad assumere le sembianze di un mostro.

Forse tutto si lega al personaggio centrale di questo mio lavoro, al denaro.

Tema caro agli economisti, ma non a me. Uno strumento che serve ad attribuire valore alle cose, come se si dovesse dare il nome a un nuovo nato per identificarlo. Il denaro, e la sua quantità, definiscono addirittura le cose.

Se un oggetto non ha un prezzo, non vale nulla. E se non vale nulla, non è nulla. Lo zero è il segnale del suo non avere senso.

Un personaggio, dunque, che mi attrae e al contempo mi spaventa. È la misura di tutte le cose, è la cifra che le identifica e che dà loro un senso. Attribuire un valore è il rito del battesimo, che pone le cose in essere, che le rende esistenti.

Il denaro mette in moto la produzione e dà vita al commercio; è all'origine del mondo delle imprese, che assegnano un prezzo agli oggetti che producono, trasformandoli dunque in denaro. In questo senso è un simbolo, una metafora del valore delle cose.

Il mondo è un insieme di pietre che si muovono nello spazio illimitato. Se si guarda a un macigno che si è staccato da una montagna, non si è presi da alcuna emozione. Quella stessa pietra può al massimo diventare oggetto di un pensiero o di una suggestione, se si scopre che proviene da un ghiacciaio millenario. Se, però, le si dà un prezzo, assume una dimensione del tutto particolare, viene avvolta di valore, non è più una pietra qualsiasi. È come se contenesse in sé la *Pietà* di Michelangelo.

Il prezzo, quando rappresenta una quantità di denaro, trasforma le cose e attribuisce loro un nuovo significato, una nuova vita. Si può affermare che il significato non è intrinseco alle cose, ma dipende da un'attribuzione che proviene dall'uomo: lo stesso masso che per noi è pregiato e bianchissimo, per un uccello non è diverso da una qualsiasi pietra scura; è l'uomo ad attribuire a quella pietra un'identità, di cui è privo qualsiasi altro masso.

Ciò che conta non è la bellezza, la forma, il colore, ma il corrispettivo economico: se io cedo quella pietra, ottengo in cambio la quantità di denaro che le è stata attribuita.

Attraverso il prezzo una cosa cambia persino di significato, come se fosse diventata un oggetto del tutto speciale.

Ha lo stesso effetto di una parola magica, capace di produrre una metamorfosi: suggerisce rispetto, non lascia più freddi come prima di quel battesimo.

Il denaro mi mette ansia, mi angustia, per gli usi impropri che se ne possono fare. Non rientra, poi, tra i miei interessi personali, o almeno non tra quelli professionali. Io sono uno psichiatra che si occupa di disturbi della mente, di uomini rotti, di sofferenza umana.

Nei trattati sul denaro non si parla di matti, che sono i personaggi della mia storia personale e della disciplina di cui faccio parte, la psichiatria.

Il denaro invece è un personaggio al centro di un campo specifico, l'economia, che è altro rispetto alla follia. Raccoglie e gestisce la ricchezza di individui e paesi. Una ricchezza

esteriore ovviamente, perché il denaro serve per avere cose, per acquistarle. È un mezzo non un fine, verrebbe da dire, allo stesso modo di altri strumenti con cui si possono compiere tante operazioni.

Ha un potere d'acquisto con cui comprare ciò che non si possiede, sostituisce il baratto o altre forme di scambio, mezzi con cui per millenni si sono ottenuti gli stessi effetti. È uno strumento neutro con cui fare molte cose.

Come il fuoco, che serve a cuocere il cibo oppure a bruciare una capanna. O come un coltello, con cui si può tagliare della carne oppure sgozzare un vitello e persino un uomo.

Qualunque sia l'effetto, non si può attribuire alcuna responsabilità al mezzo usato. Questo vale anche per la bomba atomica lanciata nel 1945 su Hiroshima e Nagasaki: la colpa di quel disastro non è della bomba in sé, ma di quelli che l'hanno costruita e che l'hanno usata.

Mercati e banche

Il personaggio denaro ha avuto bisogno di un teatro particolare, creato apposta per lui: il mercato. Uno spazio su misura, come i teatri elisabettiani per le opere di Shakespeare o le scene giapponesi per il teatro Nō, con le sue maschere in apparenza immobili, ma capaci di raccontare tantissime storie, talvolta persino di far piangere.

Il mercato è il luogo in cui si commerciano i prodotti. Dove gli acquirenti e i venditori si incontrano grazie al denaro, mezzo per scambiare ogni mercanzia. Un tempo questo incontro avveniva in mercati collocati fisicamente nell'area di produzione delle merci: Samarcanda per i broccati e le sete; l'Italia per i prodotti alimentari, gli oli, il frumento; i paesi del Nord Europa per i legnami. Con il tempo, però, gli scambi si sono diffusi in spazi via via più ampi: il Mercato comune in Europa, o il Commonwealth per i commerci tra la Gran Bretagna e le ex colonie.

A ben guardare all'origine delle grandi esplorazioni, dal Quattrocento in poi, c'era il desiderio di scoprire luoghi in cui acquisire mercanzie pregiate da portare in Europa: così sono nate le vie della seta, del tabacco, del tè, ma anche dell'oppio.

Navigare era il modo migliore per raggiungere mercati nuovi e ottenere merci a prezzi favorevoli. Trasportare questi prodotti in Europa era di per sé un affare, data la differenza tra prezzo d'acquisto e di rivendita. Gli scambi internazionali sempre più intensi richiedevano, però, monete capaci di dare certezza del loro valore. Per questo era indispensabile che le monete fossero coniate da Stati potenti, che in qualche modo fungessero da garanti.

Parlando di queste dinamiche passate, ci si accorge di descrivere situazioni ancora attuali. È una dimostrazione di come la logica degli affari e dei commerci abbia avuto fin dall'origine un livello di sofisticazione che si è mantenuto nel tempo, con poche modifiche successive.

Se si confrontano nell'arco di due millenni lo sviluppo della scienza e quello del commercio, ci si rende conto che la scienza ha compiuto passi da gigante, sconvolgendo la storia dell'uomo, come nel campo delle malattie. Ciò non è accaduto per il denaro e i mercati.

Da secoli il mercato è il caposaldo del commercio, e il denaro è lo strumento che garantisce l'efficienza dei mercati, permettendo di concludere vendite e acquisti con grande velocità.

È ipotizzabile che in origine lo scambio si limitasse ai prodotti della terra, naturali si potrebbe dire. Poi si sono aggiunti i manufatti realizzati dagli artigiani, e più tardi dall'industria, sviluppo coerente di una produzione su larga scala. Un fenomeno storico che è facile immaginare perché lo si è potuto osservare più di recente in alcuni paesi in via di sviluppo.

L'Africa rappresenta un buon esempio. L'artigianato del legno e dei tessuti era nato grazie all'attività di singoli indivi-

dui, particolarmente dotati, nei diversi villaggi. Ora attraverso una serie di iniziative di tipo imprenditoriale si è passati a una produzione che permette di realizzare più pezzi, ma di minore qualità, e a venderli a un prezzo più contenuto. Un processo che nello sviluppo economico ha portato alla differenza tra prodotti standard e prodotti griffati che, pur rispondendo alle stesse funzioni, sono fatti a mano con cura della forma, del dettaglio, e quindi in grado di rispondere anche alle esigenze di eleganza e di bellezza.

La produzione di qualità rientra nelle moderne logiche commerciali. Da una parte i mercati si sono ampliati e tendono a una dimensione globale, proponendo merci uguali per tutti. Dall'altra mantengono produzioni di nicchia, che proprio in virtù della loro qualità comportano prezzi elevati: beni di lusso, acquistabili solo da una fetta esclusiva e limitata di compratori.

Devo riconoscere che si tratta di logiche comprensibili anche per chi non fa né il venditore né il produttore. A dimostrare forse che condividiamo queste logiche perché siamo tutti consumatori. Con il denaro acquistiamo merci di diversa natura che rispondono alle nostre necessità, quelle che oggi chiamiamo bisogni. Da quelli primari, essenziali alla sopravvivenza (alimentazione, difesa e continuazione della specie), siamo giunti ai bisogni secondari: dalla sopravvivenza siamo passati alla qualità della vita; dalla salute al benessere. Sono nati persino i bisogni terziari, indotti e dunque superflui, ma simbolo di appartenenza sociale o in grado di soddisfare il gusto estetico.

Questo rapido excursus – ampliato nel primo testo in Appendice, «Il fascino della storia» – rimanda a una disciplina e a professioni che non sembrano avere a prima vista nulla a che fare con la dimensione di uno psichiatra, interessato alla salute della mente e dei comportamenti dell'uomo. A me pare tuttavia che comincino a emergere degli elementi capaci di spiegare questa mia fascinazione.

I bisogni condizionano i comportamenti: il possesso di