



SEZIONE I: FARE-TEATRO COME BENE CULTURALE E RELAZIONALE: STUDI, ISTITUZIONI E CONTESTI IN ITALIA

Il teatro come bene relazionale: un contributo dalla scienza economica

Alessandra Todesco

Cosa sono i beni relazionali?

La categoria del bene relazionale compare in tempi relativamente recenti nella letteratura economica. L'utilizzo di questa espressione è una conseguenza della ricomparsa nel panorama accademico prima, e nel mondo imprenditoriale e politico poi, del paradigma dell'Economia Civile e dei suoi principi fondativi. Anche se l'origine filosofica dell'idea di bene relazionale si ritrova già in Aristotele e *in nuce* in una parte del pensiero filosofico medievale e dell'Umanesimo civile, è soprattutto alla tradizione civile italiana del '700¹ che si deve una teorizzazione dell'economia come "scienza della pubblica felicità", del concetto di bene comune, di felicità relazionale, del mercato come luogo di socialità e reciprocità e, all'interno di questa visione, dell'economia come spazio deputato allo scambio di ciò che definiamo bene "relazionale". Come spiega Stefano Zamagni, uno dei più importanti economisti italiani:

"L'idea centrale dell'Economia civile è quella di vivere l'esperienza della socialità umana all'interno di una normale vita economica, né a lato, né prima, né dopo. [...] Le nostre società hanno bisogno di tre principi autonomi per potersi sviluppare in modo armonico ed essere quindi capaci di futuro: lo scambio di equivalenti (o contratto), la redistribuzione della ricchezza e la reciprocità" (Zamagni in Viale 2005: 158-159).

L'economia civile recupera i primi due principi alla visione economica dominante degli ultimi due secoli (l'economia neoclassica), lo scambio di equivalenti (e l'obiettivo di efficienza) e il principio di redistribuzione (e l'obiettivo di equità), ma ne include un terzo che in quel paradigma è invece assente: il principio di reciprocità nelle relazioni umane in opposizione all'agire strumentale ed auto-interessato del neoclassico "individuo razionale".

È in questo contesto che i beni relazionali trovano un loro spazio e una loro collocazione. Ma che cosa sono i beni relazionali? E in che modo il bene "teatro" può essere annoverato tra i beni

¹ Tra i fondatori Antonio Genovesi e la scuola Napoletana, Pietro Verri e Cesare Beccaria a Milano.



relazionali?

L'interesse per i beni relazionali fa la sua comparsa intorno alla metà degli anni '80 del secolo scorso ad opera di alcuni autori antesignani di una visione economica che attribuisce all'interazione sociale non solo un valore per i soggetti coinvolti, ma anche qualcosa da tenere in considerazione nelle analisi economiche sulla desiderabilità di uno o di un altro stato di cose.

Tra i primi utilizzatori del termine troviamo il sociologo italiano Pierpaolo Donati, che definisce il bene relazionale come un genere di *bene comune* che

“può essere generato soltanto assieme, non è escludibile per nessuno che ne abbia parte, non è frazionabile e non è nemmeno una somma di beni individuali. [Esso] dipende dalle relazioni messe in atto dai soggetti l'uno verso l'altro e può essere fruito solo se essi si orientano di conseguenza” (Donati – Solci 2011: 213).

Per Donati la produzione di beni relazionali implica un particolare livello di aggregazione sociale, e può verificarsi in differenti contesti, alcuni maggiormente deputati alla loro creazione (famiglia e privato sociale/terzo settore), altri che possono esserne generatori se sono accompagnati da reti di capitale sociale (mercato e settore pubblico).

Nel suo disegno di ricerca Donati concepisce il bene relazionale sia come variabile dipendente, cioè risultante di alcuni fattori causali, sia variabile indipendente, ossia contributo concreto alla generazione di cambiamenti nel tessuto sociale.

Sotto il primo aspetto, l'autore individua due elementi alla base dell'emergenza di questa grandezza socio-economica: l'intersoggettività (la relazione tra due soggetti sociali) e la riflessività, che Donati definisce relazionale (l'attività mediante cui un soggetto attiva una riflessione sulla relazione intersoggettiva intercorsa). Queste dimensioni – considerate congiuntamente – rappresentano la chiave di lettura dell'emergenza dei beni relazionali: senza l'attivazione di entrambi questi tipi di relazione, i beni relazionali non possono venire alla luce.

Sotto il secondo aspetto, il riferimento al bene relazionale come *stock* originario di qualcosa di immateriale diventa interessante per cogliere il rapporto tra generazione di beni relazionali e capitale sociale, quest'ultimo inteso come “proprietà e qualità specifica di certe relazioni sociali”



(Donati – Solci 2011: 141). Il suo valore, così come lo concepisce Donati, dipende dal suo significato relazionale, ossia dalla presenza di una certa configurazione della rete di relazioni la cui funzione primaria non è di essere strumento per ottenere qualcosa, ma di favorire la relazionalità stessa, vista e agita come risorsa per l'individuo e per la società.

In breve, data una dotazione di capitale sociale, la relazione può generare o meno relazioni di second'ordine (a seconda che intervenga la componente di *riflessività relazionale*), ma se questo accade si creeranno dotazioni di bene relazionale necessario per generare nuovo capitale sociale.

Chiedersi allora in quali sfere sociali si generi nuovo capitale sociale (tra la sfera economica, politica, familiare, sociale), significa comprendere in quali luoghi sociali avviene la produzione di beni relazionali e chi contribuisce alla loro generazione. E se a questa domanda Donati risponde sottolineando il primato delle relazioni sorte nell'ambito di reti sociali primarie (famiglia e privato sociale), sembra però quanto mai possibile la produzione di beni propriamente relazionali anche in contesti di mercato o statali, qualora ci si conceda l'opportunità di includere realmente il paradigma relazionale anche in questi ambiti.

Ma si deve all'economista Luigino Bruni il tentativo di attribuire omogeneità e consistenza scientifica alla categoria del bene relazionale. Le caratteristiche che egli riconosce ai beni relazionali sono le seguenti:

Identità: la dimensione identitaria dei soggetti coinvolti è imprescindibile quando si fa riferimento a questa tipologia di bene. Si parla sempre di interazioni personalizzate, allo scopo di stabilire una relazione che ha un valore per i soggetti in quanto tale: il valore di un legame.

Reciprocità: è un elemento *costitutivo* dei beni relazionali. Il bene relazionale nasce all'interno di una relazione di reciprocità, che si distingue da una normale relazione di scambio di equivalenti caratterizzata da tre elementi essenziali: una libertà contrattuale *ex ante* non seguita da una libertà *ex post*, un accordo preventivo sul prezzo ed un'equivalenza delle prestazioni. La relazione di reciprocità è invece maggiormente libera: non prevede accordo sul prezzo, postula la proporzionalità e non l'equivalenza, e non comporta obblighi per le parti. Essa ha inizio con un atto gratuito (*primum movens* dell'azione reciprocante), per il quale è importante l'atteggiamento, la disposizione del soggetto nei confronti degli altri.

Simultaneità: i beni relazionali si producono e si consumano simultaneamente e il bene viene co-



prodotto e co-consumato dalle persone coinvolte nell'interazione. La simultaneità implica anche la non accumulabilità del bene: i beni relazionali si costruiscono e si dissipano all'interno dei rapporti intersoggettivi, e non possono essere risparmiati. La loro erosione o l'accrescimento dipende dalla capacità delle persone coinvolte di reiterarne la produzione e il consumo.

*Motivazioni (intrinseche)*²: il desiderio di produrre e consumare beni relazionali ha origine all'interno degli individui indipendentemente da un *pay-off* esterno. Lo stesso fatto può essere considerato bene di consumo standard o bene relazionale a seconda che l'interazione sia o meno strumentale a qualcosa di diverso. È dunque il "perché", la spinta motivazionale che emerge dai singoli individui, l'elemento essenziale perché si possa trarre beneficio dal bene di reciprocità.

Effetto emergente: il bene relazionale "emerge" all'interno di una relazione. Esso è qualcosa che si produce spesso oltre le intenzioni dei soggetti interessati, e può sorgere anche all'interno di una normale transazione di mercato quando quest'ultima trasforma i connotati iniziali in qualcosa che non ha più esclusivo valore strumentale. Affinché il bene relazionale venga alla luce è necessario che l'interazione intersoggettiva sia dotata di riflessività relazionale, e abbia *valore* per i soggetti che la esperiscono. Solo quando queste due componenti della relazione sociale entrano in una sfera di influenza reciproca, e danno luogo a una relazione quantitativamente e qualitativamente nuova rispetto a quella originaria, si può parlare di fatto emergente e si può avere produzione di beni relazionali.

Gratuità: la dimensione della gratuità dei beni relazionali si sviluppa secondo due direttrici:

² La differenza tra motivazioni intrinseche ed estrinseche è degna di nota perché evidenzia un ulteriore tratto di differenziazione tra i paradigmi dell'economia neoclassica e dell'economia civile. Il paradigma dell'economia neoclassica e il suo assunto antropologico dell'*homo oeconomicus* (individuo razionale e auto-interessato) ha sempre considerato come rilevanti solo le motivazioni estrinseche (in sintesi, la massimizzazione del profitto per il produttore, la massimizzazione dell'utilità per il consumatore). Il paradigma dell'economia civile con l'assunto dell'*homo reciprocans* (uomo reciprocante), individuo relazionale caratterizzato da razionalità non strumentale, si muove invece lungo il binario dell'eterogeneità motivazionale degli agenti, riconoscendo che ogni individuo è dotato di proprie "strutture disposizionali" (Zamagni in Sacco – Zamagni 2006: 30), che influenzano le motivazioni estrinseche postulate dai fautori della scelta razionale. Solo la considerazione delle disposizioni interiori, non legate a obiettivi di massimizzazione in senso paretiano, permette di comprendere a fondo dall'interno del discorso economico la peculiarità dei beni relazionali. Diversamente da quanto sostiene il paradigma dell'economia politica, che considera le motivazioni intrinseche come addizionabili a quelle estrinseche, ritenendo che le prime agiscano in funzione rafforzativa delle seconde, nel caso dei beni relazionali le motivazioni estrinseche intervengono con massicci e pervasivi fenomeni di *crowding-out* (spiazzamento) su quelle intrinseche, perché introducono una componente di strumentalità dannosa per il contenuto della relazione (accade un fenomeno analogo nel meccanismo degli incentivi individuali in ambito professionale, dove la presenza di motivazioni estrinseche "spiazza" il contenuto motivazionale insito nella performance lavorativa).



- Gratuità degli agenti (collegata alla motivazione intrinseca degli agenti stessi: l'agire con gratuità);
- Gratuità dello scambio.

Sotto il primo profilo il bene relazionale è l'espressione più compiuta dell'*homo reciprocans*, individuo capace di motivazioni disinteressate e disgiunte dall'auto-interesse, soggetto che agisce donando sé, o qualcosa di sé (tempo, risorse intellettuali, abilità) alla relazione³. Sotto il secondo profilo la gratuità viene erroneamente associata al bene dato o ricevuto gratuitamente: più sinteticamente al concetto di gratis. Ma, da un punto di vista economico, il concetto di gratuità non implica necessariamente esclusione del meccanismo del prezzo, emergenza del bene relazionale solo all'interno di relazioni non economiche. Se imputare un prezzo ad una relazione non strumentale significa in qualche modo attribuirle un riduttivo valore "nominale"⁴, è vero tuttavia che il bene relazionale trova espressioni diffuse in differenti mercati economici, *in primis* quelli culturali. Questa precisazione è rilevante, perché il riferimento a molti beni relazionali (anche i beni teatrali) dimostra che un bene può essere relazionale pur caratterizzato da un prezzo di mercato, se interpretiamo quest'ultimo non in modo asettico e strumentale, ma come luogo di scambio e coesione.

Ulteriori specificazioni del concetto di bene relazionale sono state delineate recentemente da altri economisti⁵.

Utilità marginale crescente: la teoria economica neoclassica ipotizza un consumatore razionale, con gusti invariabili, capace di fare le proprie scelte dati i vincoli di reddito cui è soggetto. In questa cornice si suppone che l'utilità, ossia la soddisfazione che egli trae dal proprio consumo, diminuisca in modo proporzionale a quest'ultimo. Ma a differenza dei beni economici standard, che mostrano utilità via via decrescenti all'aumentare del consumo, i beni relazionali mal si prestano a questa ipotesi, configurandosi invece, all'opposto, come beni che acquisiscono valore attraverso l'uso

³ Gratuità è pertanto motivazione ad agire in una determinata interazione che può svilupparsi anche all'interno di un sistema dei prezzi, il quale tuttavia non è più elemento decisivo per la scelta dei soggetti (nel settore sociale o culturale il reddito raramente è la motivazione a scegliere quel determinato tipo di impiego. La differenza tra il reddito atteso e il reddito percepito può essere vista come componente di gratuità da parte di chi sceglie queste professioni).

⁴ Valore di mercato.

⁵ Tra gli altri, Stefano Zamagni e Pierluigi Sacco.



ripetuto.

A spiegare il fenomeno è intervenuto uno studio dell'economista Tibor Scitovsky, che nel 1976 analizzò le ragioni della mancata correlazione, nelle società del benessere, tra aumento dei beni e dei consumi e la felicità dei cittadini, e i motivi per cui gli individui cercano soddisfazioni nelle cose sbagliate, che non ne aumentano il benessere.

L'autore si basa sull'assunzione dell'esistenza di due tipologie di beni, entrambe valutate sulla base dell'effetto-stimolazione che producono: beni di comfort e beni di creatività. I beni di comfort danno appagamento immediato, ma il benessere che producono è di breve periodo (beni di consumo di massa). Essi sono caratterizzati da utilità marginale decrescente, che Scitovsky spiega in termini di mancanza di novità. I beni di creatività, al contrario, mostrano un'utilità marginale crescente: all'aumentare del loro consumo, aumenta il benessere dei soggetti che ne fanno uso. In questa accezione di beni di creatività rientrano i beni sociali, ricreativi e culturali.

La tesi di Scitovsky è che l'individuo contemporaneo consumi molti beni di comfort e pochi beni di creatività perché le società tecnologicamente avanzate basate su economie di scala rendono poco accessibili, o estremamente cari, i beni di creatività, alimentando processi di sostituzione dei secondi con i primi e imponendo in tal modo abitudini omogenee all'intera società. La differenza nei costi d'accesso tra beni di comfort e beni di creatività è da imputare sia ai più bassi costi di produzione del bene di consumo standard, sia alle capacità che devono essere acquisite per godere dei benefici dei beni di creatività, sia, infine, al tempo di cui necessitano questi ultimi, che non può diminuire grazie al progresso tecnologico. Di conseguenza, il consumo di beni di comfort tende ad aumentare perché sempre più spesso essi sono offerti sul mercato sotto la veste di beni di creatività, ma a prezzi molto più bassi di questi ultimi (con evidenti ripercussioni negative in termini di benessere individuale)⁶.

Vincolo di scarsità temporale: il consumo di beni relazionali implica un investimento di tempo contemporaneo da parte di più soggetti. L'elemento temporale è quindi variabile necessaria (anche se non sufficiente) per la creazione di beni relazionali. Per questo si parla dei beni relazionali come

⁶ Questa tendenza è peraltro spiccatamente diffusa nei consumi degli abitanti le nazioni occidentali, che a fronte di ritmi sempre più incalzanti di lavoro investono sempre più in falsi beni relazionali (caratterizzati da un costo più basso in termini cognitivi, motivazionali, temporali): ne sono esempio lo shopping, e i beni che segnalano uno status sociale, come i beni di lusso.



di beni economici *time-intensive* (ad elevata intensità temporale), nei quali l'investimento temporale è particolarmente rilevante specialmente in società dove il tempo è sempre più risorsa connotata da scarsità.

Riflessività relazionale: il bene relazionale è un effetto generato da un processo di trasformazione in cui elementi personali e relazionali che hanno avuto origine da una relazione di primo livello sono divenuti altro. È evidente che la relazione intersoggettiva che produce beni relazionali non può essere una relazione generica ma deve essere *significativa* per i soggetti coinvolti, perché attraverso la produzione di beni relazionali si altera la riflessività del soggetto, ovvero muta, in qualche modo, la sua identità.

Il teatro come bene relazionale

Conosciuta la natura del bene relazionale, è possibile una definizione del bene teatrale all'interno del paradigma relazionale considerato?

Il bene teatrale può essere annoverato tra i beni relazionali perché è generato in un proprio "luogo" sociologico secondo uno specifico codice simbolico che da un lato mette capo alla reciprocità, dall'altro esclude altri e differenti codici simbolici (ad esempio quello economico dello scambio utilitaristico). Esso si configura come bene che non nasce per soddisfare un bisogno strumentale, ma emerge piuttosto con necessità intrinseche legate alla dimensione culturale e sociale dell'essere umano, con una importante valenza espressiva⁷ per i soggetti coinvolti.

Microcosmo che dai primordi della civiltà è connaturato alla dimensione collettiva dell'uomo, il bene teatrale è definito da individui che agiscono (gli attori) di fronte a individui che osservano (gli spettatori), ed esiste unicamente nella relazione che si instaura tra di essi in uno spazio fisico deputato a questa interazione.

Certo, il teatro come luogo teatrale può essere riempito di molto altro: un palcoscenico, una scenografia, musiche, luce, una drammaturgia. Ma queste componenti non sono inalienabili. Sono

⁷ La valenza espressiva è un'ulteriore caratteristica propria dei beni relazionali. Il benessere personale è infatti composto da due componenti complementari, una acquisitiva, l'altra espressiva. La valenza acquisitiva del consumo lega il soggetto al possesso di beni e servizi che accrescano la sua utilità o che siano segnaletici di uno status sociale. La valenza espressiva, al contrario, mette in luce il fatto che gli individui hanno necessità non materiali da soddisfare. Si tratta, secondo Zamagni, di "bisogni che esprimono l'identità del soggetto, o meglio la natura relazionale dell'uomo" (Zamagni in Viale 2005: 155) e che connotano il substrato sociale e culturale della sua esistenza. I beni relazionali si connotano come altamente espressivi dell'identità culturale dei soggetti che li esperiscono.



accessorie e sostituibili, per quanto talvolta significative per l'esistenza stessa del bene teatrale. Parlare di teatro come bene relazionale significa intrecciarne le sue valenze antropologiche, sociologiche ed economiche, consapevoli che se sul teatro si è scritto molto l'adozione di un vero paradigma relazionale su di esso è soltanto agli albori, e in quest'epoca di crescente bisogno di riflessività relazionale e di *policy* adeguate al funzionamento di questo mercato tale vuoto va colmato. È peraltro la stessa origine del bene teatrale a legittimare una sua inclusione nell'alveo dei beni relazionali. Anche se la nascita del teatro deve rinunciare a ogni precisa datazione perché ha a che fare con la storia della stessa civiltà, lo scopo di quest'arte è da millenni quello di soddisfare esigenze di espressione, socialità, ritualità ed educazione, in un bisogno antropologico di *re-ligare* gli individui in comunità.

Approfondiamo quindi alcune delle caratteristiche dei beni relazionali studiate nel primo paragrafo, che ben si prestano a inquadrare il fatto teatrale come "bene di relazione".

Simultaneità: la simultaneità tra produzione e consumo, la compresenza di attore e pubblico, fanno rientrare a pieno titolo il teatro fra i beni relazionali. Il godimento del bene teatrale non dipende esclusivamente dal comportamento individuale, ma anche da quello degli altri: diventano fondamentali il livello di partecipazione proprio di chi agisce e di chi riceve, l'identità dei partecipanti, nonché la qualità dell'ambiente sociale.

Reciprocità: Luigino Bruni identifica nelle società contemporanee tre differenti forme di reciprocità: reciprocità-*eros*, reciprocità-*philia*, reciprocità-*agape*. La prima forma di reciprocità nasce nell'ambito di forme di interazione civilizzata, sia dove esistono le condizioni istituzionali per poter stipulare un contratto sia nel caso di interazioni ripetute tra gli stessi individui. In questa forma di reciprocità la cooperazione emerge sulla sola base dell'interesse personale: in entrambi questi contesti, infatti, esiste un meccanismo di *enforcement* (l'istituzione da un lato, il razionale interesse dall'altro) che consente e rafforza l'agire in una logica di reciprocità: una reciprocità caratterizzata da condizionalità ed equivalenza (in termini monetari).

La seconda forma di reciprocità, reciprocità-*philia* (la reciprocità emergente nei rapporti di amicizia), richiede invece sia sacrificio che rischio, e il rapporto non è solo un mezzo per raggiungere obiettivi estranei alla relazione, ma ha valore in se stesso per i soggetti coinvolti.⁸

⁸ Le sue principali caratteristiche sono: l'equivalenza (non monetaria, ma basata su una "adeguatezza della risposta");



La terza forma di reciprocità, reciprocità-*agape*, è invece reciprocità incondizionale sia rispetto al singolo atto, sia rispetto alla disposizione altrui; è universalistica, (cioè non esclusiva in base all'identità dei soggetti interagenti); si fonda sull'apertura all'altro intesa anche come transitività (A agisce verso B che potrebbe agire verso C); non concepisce il concetto di equivalenza e uguaglianza. Il teatro appartiene senz'altro a questa terza forma di reciprocità, che Bruni definisce *gratuità*. La logica di questo tipo di reciprocità si discosta dalle prime due forme che hanno nella condizionalità, seppur espressa in forme differenti, il loro comune denominatore. Certo, anche in teatro esiste uno scambio basato su meccanismi contrattuali, ma l'avvenimento teatrale non è riducibile a una transazione strumentale. Il connotato della reciprocità incondizionale, in questo ambito, è la presenza di una *ricompensa intrinseca* che l'individuo ottiene dall'azione stessa, prima e indipendentemente dal suo risultato (il quale invece dipende anche dal comportamento degli altri con i quali il soggetto interagisce). Più in particolare, "il comportamento reciprocante degli altri non condiziona la scelta di chi segue una tale logica di azione, ma condiziona il risultato di quella scelta" (Bruni 2006: 91-92). Nel mondo teatrale ciò equivale a dire: l'attore che sale su un palcoscenico muove innanzitutto da una propria motivazione intrinseca e non condiziona la sua attività esclusivamente al consenso e alla risposta di chi ha di fronte. Tuttavia per essere *riconosciuto* egli necessita di reciprocità (del pubblico, ma anche della critica, e dei membri della compagnia), e il risultato della sua azione dipende in modo essenziale dalle risposte di coloro con cui interagisce. *Motivazioni intrinseche*: la componente motivazionale è strettamente connessa alla reciprocità, e spiega perché i soggetti che partecipano a questa interazione possono scegliere "incondizionalmente" di continuare a partecipare alla produzione e al consumo di teatro. Il tema delle motivazioni intrinseche è cruciale per comprendere il bene teatrale come bene relazionale, e porta a considerare alcune peculiarità di questo mercato:

l'uguaglianza tra i soggetti reciprocanti (nel senso di somiglianza tra di essi; è infatti difficile concepire amicizia tra un padrone e uno schiavo); la libertà (liberamente si inizia un rapporto di amicizia, liberamente si termina); la non-transitività o l'elettività (gli amici si scelgono individualmente); la incondizionalità-condizionale. È questa la peculiarità rilevante di questa forma di reciprocità, che non è né puramente condizionale come il contratto o le interazioni ripetute, né puramente incondizionale come il terzo tipo di reciprocità; la disposizione (l'amico è disposto a perdonare comportamenti scorretti di un singolo atto, a condizione che la controparte resti nella disposizione di voler continuare la relazione di amicizia); l'identità dei soggetti reciprocanti.



- In primo luogo, la componente motivazionale giustifica la scelta degli artisti di intraprendere una professione dalle prospettive incerte e da redditi soggetti a estrema variabilità;
- Un secondo aspetto riguarda la discriminazione dei prezzi. Secondo il meccanismo di discriminazione di prezzo agli spettatori disposti a pagare molto è possibile far pagare un prezzo elevato, mentre a quelli che hanno minore disponibilità economica, o minore motivazione, si può applicare un prezzo minore. Se dal lato del produttore questo meccanismo è possibile perché in questo settore esiste un relativo potere di mercato⁹, dal lato dello spettatore la motivazione intrinseca potrebbe contribuire a spiegare perché questa pratica continua ad essere realizzata nonostante l'aumento dell'offerta teatrale e una maggiore circuitazione degli spettacoli. Nei teatri tradizionali questo accade normalmente. Gli spettatori che preferiscono i posti migliori, i primi giorni di programmazione, particolari artisti e determinati tipi di spettacolo sono disposti a pagare un prezzo più elevato, e non reagiscono eccessivamente di fronte ad aumenti del prezzo di quell'evento.
- Infine, la presenza di una componente motivazionale implica una più attenta valutazione degli interventi istituzionali e privati in questo mercato, che non si possono ridurre a meri incentivi monetari ma devono tener conto di tutti i fattori che determinano il processo decisionale. L'introduzione di un incentivo di carattere materiale a un'azione motivata intrinsecamente (dell'attore, del mecenate culturale, dello spettatore) potrebbe infatti far diminuire la disponibilità del soggetto a quella stessa azione. Questo fenomeno, noto come *motivational crowding-out* (spiazzamento motivazionale) diventa particolarmente rilevante in ambito teatrale soprattutto quando si parla di produzione teatrale e di finanziamento pubblico e privato: offrire incentivi di vario tipo (finanziario, temporale) a chi contribuisce alla produzione di teatro, può avere effetti ambigui sul livello di contribuzione (in termini monetari, ma anche di impegno profuso in chi produce il bene). Può accadere ad esempio che all'aumentare dell'utilità derivante dal maggior denaro (guadagnato dall'attore o risparmiato dallo spettatore che usufruisce dello spettacolo a libero accesso finanziato dallo

⁹ Il mercato teatrale è infatti un mercato per lo più monopolistico, dove l'offerente ha la possibilità di stabilire univocamente il prezzo da praticare.



Stato)¹⁰, decrementi l'utilità derivante dalla motivazione intrinseca per il bene teatrale alla cui produzione si contribuisce. Da un punto di vista psicologico si potrebbe arrivare a ipotizzare che se un'attività è remunerata improvvisamente in modo molto maggiore, essa tenderà a essere vista in una prospettiva strumentale, e non più in una prospettiva motivazionale. In sintesi, dal momento che l'utilizzo di incentivi monetari rischia di spiazzare le motivazioni intrinseche di alcuni soggetti in gioco, è necessario che questi strumenti siano utilizzati come meccanismi di "supporto e non invece come controllo" (Bagnasco 2009: 322).

Gratuità: se è vero che nell'ottica strumentale propria dell'economia neoclassica l'arte non è un bene "necessario", è allora possibile intravedere nell'incontro teatrale un *incontro di gratuità*. Viene qui in risalto il ruolo dell'artista come creatore di relazioni non strumentali, attraverso azioni rivolte potenzialmente verso chiunque, incondizionali sia rispetto a singoli atti sia rispetto a disposizioni di non-reciprocità di chi ha di fronte. Come abbiamo argomentato nel paragrafo precedente, peraltro, parlare di gratuità non vuole dire escludere il meccanismo del prezzo: rimandiamo a quanto detto in precedenza su questo aspetto, che appare innegabilmente proprio anche del bene teatrale.

Vincolo di scarsità temporale: se è vero che il tempo è sempre più identificato come una risorsa scarsa, perché insufficiente in un determinato momento per gli scopi per i quali la si vorrebbe impiegare, lo è allora anche il bene teatrale, che trova il suo vincolo temporale sia nel costo-opportunità di coltivarlo come bene relazionale, sia nella sua non riproducibilità (come tutti i beni relazionali, essendo le persone coinvolte nella creazione del bene qui e ora non possono esserlo contemporaneamente altrove).

Rispetto al primo punto lo sviluppo tecnologico ed economico tende a ridurre i costi (in termini monetari e di tempo d'uso) dei beni di consumo standard, ma a non modificare quelli dei beni di consumo relazionali, il cui fattore di produzione essenziale – il lavoro umano – è da sempre immutato. Ad esempio, uno spettacolo della durata di due ore non potrà trasformarsi in una performance di un paio di minuti (a meno di non trasformarsi in un altro bene); per questo nella fruizione di uno spettacolo è fondamentale considerare il tempo dell'esperienza, tempo necessario e vitale anche per alimentare motivazioni ed *effort* cognitivi che sostengono la fruizione del bene

¹⁰ Per Stato si intende qui in senso lato sia la sua articolazione nazionale che quella locale.



teatrale, e ne consentono il consumo ripetuto.

Se, oltre al primo aspetto, prendiamo in considerazione anche la necessità di sviluppare abilità di consumo per apprezzare beni di creatività come il bene teatrale, si apre un'ulteriore spazio di riflessione. Il consumo di teatro, infatti, dipende in gran parte dalla frequenza con il quale si effettua, e quindi non può dare utilità immediata ma necessita di processi di apprendimento culturale. Di conseguenza, parlare di beni relazionali in termini di costi e benefici istantanei non ha senso, perché mentre nei beni di consumo standard essi sono immediatamente evidenti, i beni relazionali si costruiscono a partire dalla disponibilità all'investimento temporale da parte delle persone. Nel teatro questa considerazione vale a maggior ragione, visto che esso non implica soltanto un investimento di tempo, ma una curiosità e una disponibilità alla stimolazione verso uno specifico tipo di relazionalità.

Utilità marginale crescente: come per gli altri beni relazionali, anche in ambito teatrale l'utilità marginale non decresce con il consumo: la soddisfazione e la motivazione a partecipare ad uno spettacolo aumentano (o restano costanti) con il consumo stesso, perché il bene teatrale è un *addictive good* (bene additivo)¹¹.

Riflessività relazionale: parlare di riflessività relazionale significa fare riferimento a un'interazione che sia *significativa* per gli individui che ne prendono parte. È innegabile che l'incontro teatrale renda possibili incontri di questo tipo: la relazione teatrale trova la sua garanzia nella divisione e nella distanza tra le parti, ma ha il suo fondamento nella condivisione di un linguaggio, e prima ancora, di una cultura. Il "come se" della finzione teatrale prima di divenire di competenza dell'artista è patrimonio intangibile della società e parte della conoscenza di tutti.

L'antropologo Piergiorgio Giacché, in particolare, attribuisce all'esperienza teatrale un vero e proprio valore etico, portando alla luce alcune caratteristiche di questo bene che sono sinonimo di vita buona (nel senso aristotelico del termine). Studiando i tratti essenziali dell'antropologia teatrale di Eugenio Barba, egli riconosce tre valori fondamentali nell'esistenza del bene teatro: organicità (o il suo essere azione *in vita*); gratuità; alterità. Questi valori costituiscono l'essenza stessa del bene teatrale, intrecciandosi a quelle "virtù" di cui si faceva portavoce il regista polacco Jerzy Grotowski:

¹¹ Sono beni additivi quei beni per i quali il desiderio di consumo aumenta all'aumentare del consumo stesso. Su questo aspetto si vedano Stigler e Becker 1977.



la relazione tra attore e spettatore, la ricerca di autenticità espressiva, il processo di conoscenza che scaturisce nel “fare” teatro.

In quest’ottica, la permanenza plurimillenaria del fatto teatrale non è né casuale né residuale. Risponde invece a un bisogno profondo del tempo attuale, e può trovare nuovi significativi sviluppi accogliendo lo schema proposto da Donati, come arte capace di contribuire in modo sempre più determinante a generare, oltre a capitale culturale (o creatività nell’accezione di Scitovsky), nuovo capitale sociale. Non per caso molto del teatro contemporaneo si colloca all’interno di quello che è definito *teatro sociale*, forma quanto mai vitale di arte collettiva che sempre più attraversa dimensioni comunitarie, dalla scuola alla terza età, passando per gli istituti di cura, le carceri e le associazioni del terzo settore. Più che altrove, in questo ambito il teatro è un bene relazionale che consiste in processi di riflessività relazionale, cioè “comporta il fatto che l’individuo attivi un certo tipo di azioni reciproche con altri significativi e che, come effetto di queste azioni reciproche, ne risulti una *specificità relazionale emergente*” (Donati - Solci 2011: 176). Il teatro come bene relazionale può diventare in questo come in altri contesti uno spazio in cui si sperimentano e si praticano relazioni di fiducia, una fiducia che induce a cooperare in termini di reciprocità, al di fuori di ogni scambio utilitaristico di equivalenti e piuttosto all’interno di uno scambio simbolico, che ha come esternalità positive un accrescimento della coesione e della partecipazione sociale, una maggiore partecipazione alla vita di una comunità, un maggior benessere. Solo la rinuncia all’investimento di risorse puramente individuali, che è possibile in un contesto come quello teatrale, può soddisfare l’esigenza, sempre più presente nelle società contemporanee, di riflessività relazionale; ovvero di *communitas*, intesa à la Turner come “modo di relazione liminoide, volontaristico, una scelta reciproca attuata da esseri umani totali e integrali da cui deriva una limpidezza di coscienza e di sentimenti, e a volte la generazione spontanea di nuovi modi di vedere e di essere” (Turner 1986: 209).

Beni teatrali e mercato: fiducia, relazione e imprese no profit

Studiato attraverso il paradigma relazionale, è l’intero mercato teatrale che mostra caratteristiche differenti rispetto ai mercati dei beni e servizi standard.

La determinazione della domanda di teatro (ovvero degli individui che consumano teatro)



presuppone, infatti, il riferimento a molteplici fattori: non solo la struttura complessiva delle preferenze degli individui, il prezzo del biglietto, le preferenze per questa o per altre arti sostitutive, il reddito, il tempo libero a disposizione, ma anche la qualità del bene e le motivazioni intrinseche che spingono a un suo maggiore o minor consumo. L'esperienza teatrale si caratterizza inoltre anche per gli effetti sulla fruizione individuale indotti dal consumo passato personale e dal consumo dell'intera società.

Anche dal lato dell'offerta sono molteplici le variabili da considerare: le imprese di produzione si confrontano non solo con il prezzo, con i costi dei fattori produttivi (capitale e lavoro), con la tecnologia, con il contesto legislativo nel quale operano, ma devono fare i conti con la strutturale bassa produttività implicita nel loro essere creatrici di beni di relazione – beni connotati da una rilevanza preponderante della componente umana.

In questo quadro la produzione di beni teatrali si sviluppa all'interno di dinamiche che non possono essere puramente pubblicitistiche o privatistiche, ma ricorre in modo sempre più massiccio a quella che viene definita sussidiarietà circolare¹², attraverso esperienze di vario tipo confluenti in quello che viene definito Terzo Settore, o *no profit*¹³. Agenzie, associazioni senza fini di lucro, fondazioni nate con scopi statutari che valorizzano la dimensione umana, si dimostrano sempre più idonee a favorire una maggior partecipazione sociale e capaci di adattarsi con flessibilità alle esigenze di un

¹² Il concetto di sussidiarietà non è un concetto nuovo, ma è generalmente usato o nella sua accezione verticale, come delega ai vari livelli di governo dell'amministrazione di diversi comparti della vita sociale, con in alto i soggetti istituzionali nei panni di finanziatori e in basso le realtà che offrono beni teatrali come soggetti riceventi; o orizzontale, come erogazione privatistica di alcuni tipi di servizi. Diventa invece sempre più necessario promuovere la sussidiarietà nella sua dimensione circolare, intesa come nuovo modo di amministrare che trasforma i cittadini da consumatori in "consum-attori", o "prosumers", coprotagonisti nella costruzione della produzione culturale e della coesione sociale. Il rischio di una riduttiva standardizzazione dei servizi offerti e l'insostenibilità finanziaria della sussidiarietà verticale propria del cosiddetto *welfare state*, emersa nell'ultimo decennio, ha reso evidente l'urgenza di elaborare nuove proposte operative che gravitano intorno a questa nuova concezione di sussidiarietà. Il cosiddetto *welfare society* (o *welfare societario*) postula la collaborazione fattiva e la comunicazione sinergica tra enti pubblici, imprese private e organizzazioni della società civile. Questo modello mira a migliorare i comportamenti sociali dei soggetti coinvolti, a incrementare la produzione e la fruizione collettiva dei beni, e ad aumentare le capacitazioni dei singoli individui. Nonostante lo shock derivante dal cambio di paradigma in cui la sussidiarietà è stata sempre inclusa (la sua accezione verticale) non sia stato ancora completamente metabolizzato dalle diverse parti sociali, in ambito teatrale la possibilità di integrazione stato-mercato-società civile non è mai stata così reale.

¹³ Lo status di *no profit* in ambito teatrale comporta in particolare tutta una serie di caratteristiche distintive dalle altre forme istituzionali che un'impresa può assumere, e mette in gioco valori sociali e culturali non presenti in altre forme organizzative: meritorietà sociale delle attività svolte; democraticità delle strutture organizzative; riconoscimento tramite procedure o registri specifici; trasparenza amministrativa contabile; vincolo all'atto dello scioglimento della *no profit*, del trasferimento del patrimonio ad altra *no profit*; volontarietà del rapporto di lavoro; trattamento fiscale agevolato, cioè possibilità di ricevere contributi che sono detraibili dalle imposte da parte dei donatori.



ambito dinamico e instabile come è quello teatrale. Le realtà *no profit* danno conto di una modalità di fare teatro che sente l'urgenza di divenire catalizzatore di un certo tipo di interazioni sociali, dove la relazionalità può trasformarsi in reciprocità, cooperazione e motivazione non strumentale, e diventare una leva effettiva per la crescita civile di un intero paese.

Dal momento che le asimmetrie informative¹⁴ rendono impossibile in questo ambito la scelta di consumo sulla base della conoscenza "a priori" del bene offerto, come accade invece nella maggior parte dei beni standard, il meccanismo di selezione degli spettacoli teatrali deve necessariamente basarsi su altri criteri, come quello della "fiducia" (Trimarchi 1992: 127). L'importanza attribuita alla fiducia nel processo decisionale del consumatore conferisce un ruolo centrale alle realtà *no profit* che offrono beni teatrali, in quanto soggetti capaci di inviare all'esterno dei segnali sostitutivi alle informazioni mancanti. La credibilità delle informazioni fornite è subordinata ad un processo di costruzione e rafforzamento di reputazione da parte delle stesse realtà culturali, che segnala il reale livello qualitativo della loro offerta. In questo modo l'impresa *no profit* garantisce sia i consumatori e i mecenati, sia gli artisti, che vedono prevalere non gli obiettivi speculativi tipici delle realtà *for profit*, ma quelli della reale costruzione di qualità dell'offerta e di beni relazionali.

Più in generale, l'impegno profuso da molte realtà *no profit* che operano in ambito teatrale rendono effettivo il processo che dalla produzione di beni relazionali porta all'accrescimento di nuovo capitale sociale; esse appaiono idonee a produrre relazioni connotate da tutti quei tratti analizzati in queste pagine: motivazioni intrinseche, utilità marginale crescente, gratuità dell'azione, scarsa strumentalità delle scelte di produzione e consumo, investimento temporale, cognitivo e culturale, riflessività della relazione. Se osserviamo il teatro come fonte di conoscenza, valore e capitale sociale, ma prima di tutto di reciprocità e creazione di rapporti umani non autointeressati, questo bene relazionale può trovare nel mondo del *no profit* una possibile risposta al suo sostegno, configurandosi come una sorta di "terzo teatro", un teatro periferico e catalizzatore che fa della sua sostanza "la rinuncia al risultato economico, l'utilità comune" (Bisicchia 2008: 10).

In questi spazi di condivisione autentica alla strumentalità si sostituisce la fiducia e la partecipazione, il coinvolgimento di chi vede nell'esperienza teatrale un momento di costruzione di

¹⁴ Si parla di asimmetria informativa quando una delle due parti interagenti in una relazione contrattuale ha a disposizione maggiori informazioni sulle caratteristiche del bene che viene ceduto/acquistato rispetto alla controparte.



conoscenza e cittadinanza. Al teatro come modalità di incontro e relazione, fuori da schemi individualistici, vengono attribuite qualità aggiuntive rispetto alla mera fruizione di arte, gli viene riconosciuta la sua peculiarità di pratica di valore nella costruzione e nel potenziamento di legami tra individui. Non solo nelle esperienze di teatralità frontale, ma anche nelle relazioni di frontiera tra arte e medicina (teatro-terapia o interventi negli ospedali e nelle case di cura), tra arte ed educazione (teatro a scuola), tra arte e disagio (teatro-carcere), tra arte e “non-luoghi”: centri, residenze, formazione, ospitalità, luoghi di produzione collettiva (happening, flashmob, festival). Produrre e consumare teatro secondo modalità che sono in continua evoluzione apre le porte a una rinnovata attenzione al mercato teatrale: una strada possibile contro noia, individualismo, frammentazione e anonimato delle relazioni sociali, verso maggiore fiducia, senso di appartenenza, e un reale benessere collettivo.



Bibliografia

ACQUARONE, ALESSANDRO

2009 *Pratica ed etica del management teatrale. Per una ridefinizione dell'“organizzazione ed economia dello spettacolo”*, Franco Angeli, Milano.

ALBANESI, ROSA

2005 *Teoria economica e metodo: dall'individualismo strumentale alle relazioni di reciprocità*, EDAS, Messina.

BAGNASCO, ANNA MARIA (a cura di)

2009 *Economia e politica dello spettacolo*, LED, Milano.

BAUMO, W. J. - BOWE, W. G.

1968 *Performing arts-the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*, Massachusetts: MIT press, Cambridge.

BENHAMOU, FRANÇOISE

2011 *L'économie de la culture*, La découverte, Ivry-sur-Seine Cedex (trad. it. *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna 2012).

BENTOGGIO, ALBERTO

2003 *L'attività teatrale e musicale in Italia*, Carocci Editore, Roma.

BESANA, ANGELA

2002 *Economia della cultura: degli attori economici sul palcoscenico dell'arte*, LED, Milano.

BISICCHIA, ANDREA

2008 *Fenomenologia teatrale e fenomenologia economica. I diversi saperi per progettare teatro*, UTET, Novara.

BRUNI, L. – PORTA, P.

2004 *Felicità ed economia: quando il benessere è ben vivere*, Guerini, Milano.

2006 *Felicità e libertà: economia e benessere in prospettiva relazionale*, Guerini, Milano.

BRUNI, LUIGINO

2004 *L'economia, la felicità e gli altri. Un'indagine su beni e benessere*, Città Nuova, Roma.

2006a *Reciprocità. Dinamiche di cooperazione, economia e società civile*, Bruno Mondadori, Milano.

2006b *La sfida della felicità, dei beni relazionali e della gratuità. Per uno sviluppo qualitativo*, Archivio della Scuola di Formazione all'Impegno Sociale e Politico, disponibile all'indirizzo: www.sfisp.it/lmg/ARCHIVIO/documenti/bruni2006_sfidafelicita.pdf (Ultimo accesso: 14 luglio 2016).



BRUNI, L. – ZAMAGNI, S.

2004 *Economia Civile*, Il Mulino, Bologna.

2009 *Dizionario di economia Civile*, Città Nuova, Roma.

BRUNI, L. – ZARRI, L.

2007 *La grande illusione. False relazioni e felicità nelle economie di mercato contemporanee*, Working Paper n. 39, marzo 2007, disponibile online all'indirizzo:

<http://www.aiccon.it/file/convdoc/n.39.pdf> (Ultimo accesso: 14 luglio 2016).

DE BIASE, F. – GARBARINI, A. – PERISSINOTTO, L. – SAGGION, O.

2011 *Grazie alla cultura*, Franco Angeli, Milano.

DE BIASE, FRANCESCO

2014 *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Franco Angeli, Milano.

DE BIASE, LUCA

2007 *Economia della felicità. Dalla blogosfera al valore del dono e oltre*, Feltrinelli, Milano.

2008 *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Franco Angeli, Milano.

DONATI, PIERPAOLO

1993 *Introduzione alla sociologia relazionale*, Franco Angeli, Milano.

DONATI, P. – SOLCI, R.

2011 *I beni relazionali: che cosa sono e quali effetti producono*, Bollati Boringhieri, Torino.

DONATO, FABIO

2013 *La crisi sprecata: per una riforma dei modelli di governance e di management del patrimonio culturale italiano*, Aracne, Roma.

GALLINA, M. – PONTE DI PINO, O.

2014 *Le buone pratiche del teatro: una banca delle idee per il teatro italiano*, Franco Angeli, Milano.

GIACCHÈ, PIERGIORGIO

2004 *L'altra visione dell'altro. Una equazione tra antropologia e teatro*, L'ancora del Mediterraneo, Napoli.

GUI, B. – SUDGEN, R.

2005 *Economics and Social Interaction: accounting for interpersonal relations*, CUP, Cambridge.



HYDE, LEWIS

1983 *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*, Random House, New York (trad. It. // dono: *immaginazione e vita erotica della proprietà*, Bollati Boringhieri, Torino 2005)

NARDI SPILLER, CRISTINA

2005 *Incontro con l'economia dell'arte*, Giappichelli Editore, Torino.

PENNELLA, G. – TRIMARCHI, M.

1993 *Stato e mercato nel settore culturale*, Il Mulino, Bologna.

SACCO, P. – CALIANDRO, C.

2011 *Italia reloaded: ripartire con la cultura*, Il Mulino, Bologna.

SACCO, P. – ZAMAGNI, S.

2002 *Complessità relazionale e comportamento economico. Materiali per un nuovo paradigma relazionale*, Il Mulino, Bologna.

2006a *Verso un paradigma relazionale nelle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna.

2006b *Teoria economica e relazioni interpersonali*, Il Mulino, Bologna.

SANTAGATA, WALTER

1998 *Economia dell'arte: istituzioni e mercati dell'arte e della cultura*, UTET, Torino.

2014 *Il governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale*, Il Mulino, Bologna.

SANTAGATA, W. – PUGLISI, A.

2009 *Musica e spettacolo: il palcoscenico dimezzato*, in «Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo», EGEA, Milano, pp. 321-346.

SCIARELLI, F. – TORTORELLA, W.

2004 *Il pubblico del teatro in Italia: il quadro attuale e gli scenari futuri*, Electa, Napoli.

SCITOVSKY, TIBOR

1976 *The joyless economy: The Psychology of Human Satisfaction*, Oxford University Press, New York, Oxford (trad. it. *L'economia senza gioia. La psicologia della soddisfazione umana*, Città nuova, Roma 2007)

TESSARI, ROBERTO

2005 *Teatro e antropologia. Tra rito e spettacolo*, Carocci Editore, Roma.

TRIMARCHI, MICHELE

2002 *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, Franco Angeli, Milano.



TURNER, VICTOR

1982 *From ritual to theatre. The human Seriousness of Play*, The Johns Hopkins University Press, London (trad. it. *Dal rito al teatro*, Il Mulino, Bologna 1986)

VERDE, MELANIA

2008 *Apertura dell'economico alla relazionalità*, documento presentato in occasione del V° workshop "Economia Sociale: il contributo dei giovani economisti", 6-7 giugno 2008, Facoltà di Economia di Forlì. Il documento è disponibile online all'indirizzo: http://www.aiccon.it/file/convdoc/Apertura_dell_economico_alla_relazionalit.pdf (Working Paper n. 53, 21 ottobre 2008. Ultimo accesso: 14 luglio 2016).

STEFANO ZAMAGNI

2005 *L'economia civile e i beni relazionali*, in Riccardo Viale (a cura di) *Le nuove economie. Dall'economia evolutiva a quella cognitiva: oltre i fallimenti della teoria neoclassica*, Il sole 24 Ore S.p.A., Milano.

Riviste

BODO, C. – BODO, S.

2007 *La coesione sociale e le politiche pubbliche per la cultura*, in «Economia della cultura: rivista trimestrale dell'Associazione per l'economia della cultura», n. 4, pp. 485-497.

BRUNI, L. – STANCA, L.

2008 *Watching alone: relational goods, television and happiness*, in «Journal of economic behavior and organization», n. 65, pp. 506-528.

DONATI, PIERPAOLO

2011 *Alla scoperta dei beni relazionali*, in «Non profit: diritto & management degli enti non commerciali», n. 3, pp. 59-78.

DURANTI, C. – SACCO, P. – ZARRI, L.

2007 *Definire il profilo del consumatore di cultura in Italia*, in «Economia della cultura: rivista trimestrale dell'Associazione per l'economia della cultura», n. 3, pp. 351-363.

FUORTES, CARLO

2007 *Gli spazi della cultura e l'evoluzione dell'offerta*, in «Economia della cultura: rivista trimestrale dell'Associazione per l'economia della cultura», n. 4, pp. 429-438.

GUI, BENEDETTO

1987 *Éléments pour une définition d'«économie communautaire»*, in «Notes et Documents», n. 19-20, pp. 32-42.



SACCO, P. – ZARRI, L.

2004 *Cultura, promozione della libertà positiva e integrazione sociale*, in «Economia della cultura: rivista trimestrale dell'Associazione per l'economia della cultura», n. 4, pp. 499-508.

SANTAGATA, W. – SEGRE, G. – TRIMARCHI, M.

2007 *Economia della cultura: la prospettiva Italiana*, in «Economia della cultura: rivista trimestrale dell'Associazione per l'economia della cultura», n. 4, pp. 409-419.

STIGLER, G. J. – BECKER, G.S.

1977 *De gustibus non est disputandum*, in «The American Economic Review», n. 2, vol. 67, pp. 76-90.

STUMPO, GIULIO

2006 *I consumi culturali: le abitudini dei cittadini italiani*, in «Economia della Cultura: rivista trimestrale dell'Associazione per l'economia della cultura», n. 2, pp. 179-189.

TAORMINA, ANTONIO

2006 *Il teatro e i suoi pubblici*, in «Economia della Cultura: rivista trimestrale dell'Associazione per l'economia della cultura», n. 2, pp. 171-177.

THROSBY, DAVID

2012 *Artistic labour markets: why are they of interest to labour economist?*, in «Economia della cultura: rivista trimestrale dell'Associazione per l'economia della cultura», n. 1, pp. 7-15.



Abstract – IT

La differenza tra la maggior parte delle forme d'arte e il teatro viene alla luce in un aspetto elementare: il teatro nasce come relazione non riproducibile tra individui. Le qualità costitutive dell'esperienza teatrale, corporeità e compresenza di alterità, portano alla luce alcuni tratti essenziali di questo bene, e lo rendono interessante ai fini di un'analisi economica che consideri quest'arte come bene relazionale. Secondo questo approccio, il bene teatro si configura come fenomeno culturale che non può essere concepito come semplice "servizio pubblico", ma piuttosto come risorsa desiderabile, bene nel senso etico del termine, qualcosa di buono per la civiltà. Visto come bene relazionale il teatro è un'esperienza che porta ricchezza al tessuto umano e a quello sociale con un'influenza sempre più nota sulla felicità delle persone, sulla qualità della vita, sulla crescita globale, che non dimentichi l'importanza del benessere dei singoli per realizzare il benessere dell'intera società.

Abstract – ENG

The difference between theatre and other art forms is revealed by one basic aspect: Theatre arises from an unreproducible relationship between individuals. The fundamental qualities of the theatrical experience – physicality and the copresence of others – reveal some important aspects of theatre, making it an interesting object of any economic analysis considering this art form as a relational good. From this perspective, theatrical events seem to be a cultural phenomenon that can't be thought merely as a "public service", but instead as a desirable resource which benefits society. Studied as a relational good, the theatrical experience brings a richness to human relationships and has a significant influence on human happiness, quality of life and global growth without neglecting the importance of the wellbeing of the individual in realising the wellbeing of society as a whole.

ALESSANDRA TODESCO

Laureata magistrale con lode in Economia e Diritto e in Discipline Teatrali. Ha ricoperto ruoli amministrativi in diverse contesti universitari, ed è attualmente responsabile amministrativa, HR e qualità presso uno *spinoff* di ambito ingegneristico. Da sempre interessata a temi culturali e sociali, studia teatro e pratiche coreutiche da molti anni. Membro di varie realtà associative, tra cui il Comitato Giovani Unesco, nel tempo libero si occupa di diffusione dei contenuti propri dell'economia civile.

ALESSANDRA TODESCO

I earned a double master's degree in Law and Economics and Theatre Studies. I've worked in administrative positions for several universities and I'm currently the administrative manager at an engineering company. I'm interested in cultural and social issues and I've been studying drama for many years. As a member of various organisations, such as the Giovani Unesco Committee, in my free time I'm involved with publicising the topics developed in the civil economics field.