

Emanuele Arielli<sup>1</sup>

## La forma del pensiero. La critica alla razionalità neoclassica e la dimensione estetica dei processi decisionali

### Abstract

*In the last decades, the neoclassical theory of homo oeconomicus's perfect rationality has been notoriously put into question by experimental researches which eventually induced a paradigm change in favor of a more descriptive approach of economic behavior, rejecting a traditional normative stance. These researches have offered a broad set of observations around the cognitive, affective and perceptive mechanisms of human reasoning and judgment, particularly in the domain of economic decision making.*

*In this essay, we want to show how so-called "heuristics" of thought, mental models and scenarios that guide human decisions and that have been studied in the cognitive sciences are partly shaped by aesthetic processes like, for example, principles of "good form" in the construction of mental schemes, formal and perceptual salience in reasoning, intensity of imagined scenarios, emotional involvement of narrative schemes that guide thought processes and decision-making. In sum, this paradigmatic turn not only brings economic and aesthetic behavior closer to each other, but also reveals how aesthetic principles affect thought processes themselves.*

### Keywords

*Behavioral economics, Mental models, Heuristics*

### 1. Introduzione

La teoria neoclassica è al giorno d'oggi un paradigma ancora dominante dei modelli economici e delle loro applicazioni; essa si fonda su un'idea di individuo dotato di razionalità assoluta, capace cioè di rac cogliere ed elaborare in modo illimitato le informazioni, di formulare giudizi con sguardo neutrale e oggettivo, e di ottimizzare le sue scelte allo scopo di massimizzare l'utile. Si tratta inoltre di un modello di

---

<sup>1</sup> emanuele.arielli@gmail.com.

soggetto “cartesiano” trasparente a se stesso, dotato cioè di una visione chiara delle proprie risorse cognitive e della gerarchie delle sue preferenze e dei suoi bisogni.

Questa è un’immagine antropologicamente irrealistica, ma resta uno standard delle teorie economiche poiché è considerata una valida approssimazione del comportamento medio e aggregato delle persone. A partire soprattutto dalla fine degli anni ’70, tuttavia, la teoria neoclassica ha cominciato ad essere messa in discussione da ricerche – originate soprattutto nell’ambito della psicologia del pensiero – che hanno iniziato a mostrare descrittivamente (e non postulare normativamente) le dinamiche reali, sia cognitive che affettive, attraverso cui le persone ragionano, scelgono e agiscono in contesti decisionali concreti e quotidiani, di natura economica ma non solo (Etzioni 2011).

L’obiettivo di questo saggio è mostrare come questo cambiamento di prospettiva comporti in primo luogo un avvicinamento tra economia ed estetica, soprattutto per quanto riguarda la comunanza di meccanismi affettivi e cognitivi che guidano la scelta, la preferenza, il ruolo dell’intuizione nel giudizio.

In secondo luogo si argomenterà che gli stessi processi studiati all’interno delle scienze cognitive negli ultimi decenni e che costituiscono il nucleo del nuovo paradigma della teoria economica seguono processi che possono essere definiti di natura estetica. Le leggi naturali del pensiero, si dirà, dipendono in modo rilevante dalla dimensione formale e sensoriale, da valutazioni intuitive e affettive; principi di “buona forma” sottostanno alla formazione dei modelli mentali e gli scenari con cui le persone ragionano in una determinata situazione, anche nel contesto economico, seguono una struttura per lo più narrativa e retorica.

La svolta descrittiva ed empirica si focalizza su una comune natura umana, si è detto: sia che si parli di scelta economica sia che si parli di scelta estetica abbiamo a che fare con gli stessi processi che coinvolgono sensorialità, affettività, pensiero. Per chiarezza va però precisato che la connessione tra economia ed estetica che qui si vuole stabilire va oltre il legame, ampiamente noto, tra l’estetica e quell’ambito particolare dell’economia che è il comportamento di consumo: che le scelte economiche nei contesti di consumo siano determinate da preferenze, gusti ed apprezzamento edonico è noto e ampiamente indagato. Ma in questi casi la dimensione estetica riguarda la soddisfazione di bisogni attivati e soddisfatti sul piano sensoriale e materiale,

non coinvolgono però i meccanismi che precedono la scelta. Ovvero: nel paradigma economico standard la dimensione estetica agisce sul piano delle preferenze e dell'utile percepito, ma non sui meccanismi decisionali e di calcolo nel perseguire tale utile, che resterebbero legati a un modello di perfetta efficienza e razionalità. Seguendo invece il cambiamento paradigmatico degli ultimi decenni, la tesi qui sostenuta è più radicale e riguarda la componente estetica dei processi basilari di tipo cognitivo che sottostanno alle scelte e alle decisioni umane in generale e quelle economiche in particolare.

In conclusione si accennerà che i problemi qui affrontati ci riportano ad alcune questioni relative alla dicotomia, notoriamente introdotta da Max Weber, tra razionalità formale (o strumentale) e razionalità materiale, e sul ruolo di preferenze e disposizioni affettive (o più generalmente dei "gusti") non solo nel determinare gli obiettivi finali delle scelte economiche, ma anche nel guidare il ragionamento e il processo decisionale.

## 2. *Il superamento del modello neoclassico di razionalità*

Il conferimento nel 2002 del Nobel per l'Economia allo psicologo Daniel Kahneman (e, successivamente, nel 2013 a Robert J. Shiller, economista votato agli approcci comportamentali, e nel 2017 allo psicologo Richard H. Thaler)<sup>2</sup> ha sancito per molti osservatori una definitiva messa in crisi di un modello antropologico e metodologico che ha definito e permeato le teorie economiche standard, quello dell'*homo oeconomicus* dotato di razionalità assoluta, totale capacità di elaborazione delle informazioni, perfetta valutazione delle opzioni e massimizzazione dell'utile. È facile formalizzare in termini quantitativi il comportamento ottimale di questo soggetto ideale e formulare modelli che assumono una funzione sia predittiva (le persone, a livello collettivo, *si comportano* come i modelli dicono) sia normativa (le persone – se sono soggetti razionali orientati alla massimizzazione del proprio beneficio – *dovrebbero* seguire le indicazioni dei modelli).

È abitudine far risalire le origini di questo cambiamento di paradigma ai lavori di Herbert A. Simon (Nobel per l'economia nel 1978)

---

<sup>2</sup> Nello stesso 2002 fu conferito il Nobel per l'Economia anche a Vernon Smith, noto per il suo approccio sperimentale agli studi economici.

che fu il primo a sottolineare i limiti innati e fattuali che inducono le persone a deviare inevitabilmente dal tracciato del comportamento razionale (Simon 1947). Il modo naturale di ragionare e decidere sarebbe caratterizzato da una “razionalità limitata” (*bounded rationality*), contrapposta alla razionalità “olimpica” presupposta dalle teorie economiche neoclassiche. Simon teorizzò limiti sia interni e innati, costituiti da soglie biologiche della nostra capacità di calcolo, ragionamento, attenzione, sia limiti pragmatici dati dal livello di complessità delle informazioni, dai vincoli temporali, dall’indeterminatezza inerente alla maggior parte delle situazioni decisionali reali.

Ispirati dalle idee di Simon, negli anni ’70 gli psicologi Amos Tversky e Daniel Kahneman furono tra i primi a indagare sistematicamente le regole implicite che guidano il giudizio umano, definite “euristiche”, ovvero strategie automatiche e implicite di ragionamento che violano l’assioma della razionalità perfetta, ma che la mente tende spontaneamente a utilizzare in virtù della loro funzionalità pratica, della loro semplicità ed economicità cognitiva (Kahneman, Tversky 1974). Seppur valide in contesti naturali e intuitivi, queste strategie, su cui si tornerà nel prossimo paragrafo, porterebbero i soggetti a commettere errori sistematici (*bias*) in contesti decisionali complessi, tra cui quelli di carattere economico, probabilistico, controfattuale. Le loro ricerche hanno inaugurato un filone di studi (denominato “euristiche e *bias*”) che analizza il modo in cui le persone formulano giudizi nel mondo reale e le condizioni in cui tali giudizi possono rivelarsi sub-ottimali o del tutto inaffidabili rispetto alle aspettative normative della razionalità neoclassica.

Negli stessi anni emersero ricerche complementari basate sull’idea che la mente umana non formi rappresentazioni della realtà oggettive e perfettamente rispecchianti, ma crei *modelli mentali* (Johnson Laird 1983) semplificati, schemi d’azione e d’orientamento approssimati o “mappe” cognitive con cui il soggetto gestisce il suo rapporto con l’ambiente circostante. Un ulteriore sviluppo è l’affermarsi di una concezione del soggetto che descrive la realtà in modo analogico e denso, non attraverso schemi formali e razionali. Sulla scorta di questa idea, anche il linguaggio può essere considerato come un modello della realtà, in cui le strutture sintattiche e i campi semantici modellano la nostra comprensione del mondo. Il linguaggio non viene però concepito come un modello astrattamente logico della realtà, come voleva la concezione neopositivista, ma fa uso di relazioni sensoriali e corporee anche quando codifica concetti astratti (Johnson 1987, Lak-

off 1987, Johnson, Lakoff, 1980, Lakoff, Turner 1989), mostrando il suo carattere profondamente metaforico.

Uno sviluppo interessante nel contesto di queste ricerche è l'attenzione verso i fattori affettivi che vengono visti come determinanti in processi di pensiero prima considerati oggetto di pura deliberazione razionale. Kahneman (2011) ha notoriamente suggerito a questo proposito un modello della mente umana suddiviso in due sistemi: un sistema "veloce" in cui l'uso di euristiche rapide e semplificate è il frutto di un'esigenza che si è affermata evolutivamente per affrontare situazioni decisionali che non permettono una riflessione approfondita, e un sistema "lento" caratterizzato da riflessione e deliberazione approfondita in cui ci sforziamo di applicare le norme di razionalità e obiettività. Il sistema veloce non solo segue regole semplificate, ma fa un uso ampio dell'intuizione, dell'immediatezza delle risposte viscerali e affettive.

Come si è già detto, la dimensione affettiva nei processi decisionali economici è certamente cruciale nel comportamento legato alle scelte di consumo edonico. Ma essa va ben oltre a ciò in quanto struttura internamente anche i processi conoscitivi e decisionali (Andrade, Ariely 2009). In altre parole, il processo deliberativo raramente è "freddo", ma sempre caratterizzato dagli aspetti "caldi" dell'affettività.

Sono inoltre gli sviluppi crescenti a partire dagli anni '90 nel campo dell'economia comportamentale e della *neuroeconomia* (cfr. Glimcher 2013) a sottolineare ulteriormente la centralità dei meccanismi biologici (limbici e ipotalamici) di natura affettiva nelle decisioni economiche. In tal senso il cervello non viene più descritto solo come dispositivo che crea schemi e modelli della realtà, ma come un sistema attraversato da reazioni viscerali essenziali per la sua sopravvivenza<sup>3</sup>. Questi meccanismi, evolutivamente primordiali, mostrerebbero come i processi decisionali, anche in campo economico, sono tutto fuorché

---

<sup>3</sup> Citando le parole di J. Panksepp, tra i più autorevoli rappresentanti della svolta affettiva nelle neuroscienze: "Emotions seem to arise ultimately from hard-wired neural circuits in the visceral-limbic brain that facilitate diverse and adaptive behavioral and physiological responses to major classes of environmental challenges. Presumably these circuits developed early in mammalian brain evolution, and the underlying control mechanisms remain similar in humans and 'lower' mammals" (Panksepp 1982: 407).

lucidamente calcolanti. Essi sono invece determinati dall'affettività che guida il nostro comportamento di attrazione/fuga, da reazioni di paura/eccitazione di fronte a perdite o guadagni potenziali, dalla tensione legata all'incertezza o alla presenza di risorse, nonché infine dalla dimensione intersoggettiva e sociale in cui si inseriscono sentimenti di equità o ingiustizia percepita e la tendenza alla competizione o alla cooperazione. Queste ricerche spingono a riformulare le tradizionali ricerche sul pensiero in termini di *affective decision making* (Dayan, Seymour 2013), ovvero una teoria emozionale dei processi decisionali, al fine di sviluppare un'immagine più realistica del comportamento economico umano.

### *3. Scelta economica e scelta estetica: un fondamento comune*

La dimensione affettiva è ovviamente centrale per l'esperienza estetica ed è rimasta secondaria nelle teorie economiche tradizionali, e questo nonostante i teorici che vengono collocati alle origini degli approcci classici (come Adam Smith) già sottolineassero l'importanza della dimensione del "sentimento" nella guida di azioni e decisioni umane. La svolta affettiva nelle neuroscienze e la loro applicazione agli studi sul comportamento economico costituisce in questo senso l'elemento contemporaneo più evidente di riavvicinamento tra economia ed estetica.

Nel parlare di base o svolta affettiva e nel gettare con ciò un ponte con la dimensione estetica, tuttavia, si corre il rischio di individuare un legame solo superficiale. Non tutto ciò che ha a che vedere con la dimensione affettiva costituisce per questo un'apertura all'estetica. Piuttosto, questa svolta paradigmatica rivela semplicemente che differenti ambiti dell'esperienza e del comportamento umano – quindi sia l'economia che l'estetica – rivelano di appoggiarsi sulla medesima base comune, quella della natura umana costituita dalle sue limitazioni, dalla sua dimensione istintuale, emozionale e sociale.

A questo proposito le scoperte nell'ambito delle scienze cognitive non solo hanno determinato un cambiamento nell'approccio dei problemi economici, ma si rivelano utili anche per affrontare da una prospettiva nuova determinati temi di ordine estetico. In particolare, com'è noto, lo sguardo filosofico non si limita più alla sola dimensione artistica, ma si è allargato all'indagine delle esperienze e delle reazioni degli individui di fronte a situazioni estetiche *quotidiane* (Iannilli

2019). Questo allargamento ha portato a poter parlare non solo di giudizio, ma anche in modo pragmatico di decisione e di *scelta* estetica: ogni individuo, quotidianamente, è impegnato a orientarsi, a ragionare e a decidere il tipo di consumo e di esperienza estetica a cui esporsi (Saito 2008, Melchionne 2013). In tal senso, il comportamento estetico diventa un caso specifico (o fortemente analogo) di scelta economica, e in quanto tale è soggetto agli stessi meccanismi di natura mentale e affettiva di cui si è detto sopra. In particolare si possono menzionare tentativi teorici di applicazione degli studi su “euristiche e *bias*”, ovvero su limitazioni decisionali e distorsioni percettive, alla scelta estetica (Melchionne 2011, Irvin 2014, Arielli 2018). Secondo tali approcci, anche in queste scelte l’individuo non può essere considerato un perfetto soggetto cartesiano trasparente a se stesso nel determinare le sue preferenze, né è in grado di valutare in modo obiettivo ciò che può soddisfare le sue esigenze di fruizione estetica. Spesso l’individuo “non sa cosa preferisce”, “non giudica come dovrebbe o vorrebbe”, “non capisce da cosa viene mosso” o “valuta erroneamente quello che prova” durante l’esperienza estetica. Non è possibile approfondire i punti critici di questo approccio e le sue limitazioni, ma valga qui sottolineare il fatto che si tratta di un chiaro esempio di avvicinamento teorico e metodologico tra dimensione economica ed estetica, in cui è quest’ultima a essere sottoposta ai concetti delle scienze cognitive originariamente sorti per affrontare problemi dell’economia.

L’avvicinamento, come si è detto, si fonda su una comune base cognitiva e affettiva umana che può contribuire alla costruzione di una visione unitaria dell’individuo verso cui le differenti scienze umane potrebbero convergere. Ma proprio per questo non si tratta di un fatto particolarmente sorprendente: meccanismi basilari della natura umana si manifestano in ambiti differenti e apparentemente distanti.

#### *4. La dimensione estetica dei processi decisionali*

Con questo, tuttavia, non si esaurisce il rapporto tra teoria economica ed estetica. Mettiamo per il momento da parte la dimensione affettiva ed emozionale che, come si è detto, costituisce certamente un elemento di avvicinamento tra comportamento economico ed estetico, e torniamo all’ambito dei meccanismi di pensiero e decisione basati sulla nostra tendenza a seguire regole implicite, “euristiche”,

nonché a costruire modelli e “mappe” mentali cognitive necessarie per navigare all’interno della complessità dei fatti reali. Non è solo la presunta irrazionalità emotiva e viscerale, è bene ribadirlo, ad aver relativizzato sul piano descrittivo il reale comportamento economico dei soggetti rispetto alle aspettative della teoria neoclassica. Anche i meccanismi con cui noi raccogliamo dati, li rielaboriamo e cerchiamo di strutturarli in vista di giudizi e decisioni sono determinati da semplificazioni, in certi casi storture, scorciatoie mentali che nella letteratura sono stati spiegati come risultato di naturali processi di economizzazione del pensiero, semplificazioni euristiche dovute alla scarsità di risorse cognitive.

In base a quanto detto, il punto centrale che si vuole evidenziare è il seguente: se osserviamo come si costituiscono le regole naturali del pensiero e come si strutturano i modelli mentali, notiamo come siano coinvolti principi di buona forma, di ordine e semplicità nella creazione di mappe mentali, ma anche processi legati alla salienza percettiva, alla focalizzazione attenzionale, alla fluidità elaborativa, nonché meccanismi associativi basati su somiglianze e analogie. Fattori di rilevanza affettiva e narrativa intervengono inoltre negli schemi esplcativi che la mente utilizza in chiave euristica: tutti meccanismi, insomma, che possono essere a pieno titolo definiti di natura estetica nel senso più fondamentale di un *analogon rationis* costitutivo dei modelli di pensiero e decisione sviluppati dalle scienze cognitive negli ultimi decenni.

Per quanto non sia possibile in questo contesto sviluppare un’analisi esaustiva, suddividiamo tale dimensione estetica in almeno tre categorie: a) principi legati all’intensità e salienza formale, b) principi di ordine, equilibrio, completezza strutturale che guidano la formazione di schemi e modelli mentali, c) principi “narrativi” degli schemi decisionali. Più in dettaglio:

a) *salienza e processi attenzionali*. Si prenda il caso delle “euristiche” descritte da Amos Tversky e Daniel Kahneman nelle loro celebri ricerche<sup>4</sup>. Le più note sono l’euristica della *disponibilità* e l’euristica della *rappresentatività* (Kahneman 2011). In estrema sintesi, la prima de-

---

<sup>4</sup> Va ricordato che i primi studi di Tversky erano focalizzati sui processi analogici e sulla percezione di similarità, mentre quelli di Kahneman originano da ricerche sui processi attenzionali (per una ricostruzione storico-biografica, si veda Lewis 2017).

scrive come giudizi e decisioni siano influenzati dalla visibilità e intensità (sia in termini sensoriali che in termini di accesso mnemonico) di informazioni e stimoli: ciò che è più saliente e presente agli occhi e all'immaginazione viene giudicato come più rilevante e determinante, per esempio nelle stime di probabilità. Rappresentazioni (reali o immaginate) particolarmente salienti ed emozionalmente cariche incanalano la nostra attenzione e portano la mente ad attribuire ad esse una maggiore significatività rispetto a rappresentazioni di minore impegno.

La seconda euristica mostra come il pensiero segua criteri di analogia e similarità superficiali: ciò che appare simile viene considerato avere cause e ragioni analoghe, e induce quindi a giudizi e decisioni simili. Le euristiche descriverebbero dunque aspetti di una tendenza associativa naturale basata su principi di salienza formale, fluidità e facilità immaginativa. Essi sono alla base del sistema "veloce" dei processi di pensiero automatici, intuitivi, emozionalmente connotati (Kahneman, Frederick 2002), distinti dal sistema "lento" dei processi riflessivi calibrati sui principi normativi della razionalità standard.

L'importanza dei fattori di salienza, perspicuità e il ruolo degli indizi contestuali mostrano come il processo decisionale naturale (Kahneman, Klein 2009) integri in modo organico informazioni di superficie che permettono all'individuo di muoversi in situazioni di alta complessità e incertezza. Vale la pena anche di menzionare in questo contesto le ampie ricerche condotte sui fenomeni di *framing* ("incorniciamento"): inferenze e processi di pensiero che dovrebbero svolgersi in modo indipendente dalla forma e dall'apparenza dei problemi e delle situazioni si rivelano, in realtà, radicalmente influenzati da essi. Il *framing* è un esempio di come i processi decisionali economici includono valutazioni dell'apparenza superficiale della situazione, in violazione netta con i presupposti tradizionali di razionalità. Le ricerche mostrano come le decisioni economiche delle persone siano influenzate dal tipo di espressione verbale, dall'ordine di presentazione delle informazioni e dalla loro apparenza percettiva, da fattori ambientali e da tutti gli altri elementi in grado di modulare e direzionare l'attenzione del soggetto e di modificare la salienza delle opzioni disponibili.

Un caso specifico di incorniciamento è il noto fenomeno del *nudging* ("spinta gentile"), studiato in origine da Richard Thaler (Thaler, Sunstein 2014), in cui si mostra la possibilità di veicolare le preferenze e le scelte degli individui per mezzo di interventi per lo più imponendo-

rabili dell'ambiente, delle opzioni di scelta o della formulazione di un problema. Il *nudging* induce nel soggetto un cambiamento delle decisioni, tanto che si parla di un’“architettonica delle scelte”, in cui l’attenzione e le preferenze dei soggetti vengono indirizzate modificando intenzionalmente la superficie e l’apparenza dell’ambiente, intervenendo sulle sue *affordances*, per usare un concetto delle teorie ecologiche della percezione. Ciò è affine alle tradizionali applicazioni nell’ambito della psicologia del marketing, in cui il consumatore è sottilmente mosso verso determinati percorsi esperienziali, attenzionali e di scelta, in totale violazione delle aspettative delle teorie razionali standard, le quali presuppongono un individuo già dotato di preferenze proprie e quindi indifferente al contesto ambientale.

b) *Fattori di ordine ed equilibrio formale*. Un filone di ricerca complementare a quello delle euristiche è la teoria dei modelli mentali (tra le più autorevoli formulazioni, quella di Johnson-Laird 1983), secondo la quale la nostra mente, come si è già accennato, costruirebbe rappresentazioni analogiche della realtà per potersi orientare e prendere decisioni nel mondo: si pensi alla rappresentazione dell’atomo con sfere e cerchi orbitali o alla costruzione del modello di un edificio da parte di un architetto. I modelli mentali hanno un’articolazione che corrisponde alla struttura di ciò che essi vogliono rappresentare, in modo paragonabile alla teoria dell’immagine di Wittgenstein (1922), secondo cui il linguaggio rappresenta gli stati di cose riproducendo lo schema delle loro relazioni.

Tali strutture, tuttavia, sono il prodotto di una costruzione semplificata e intuitiva e sono anch’esse suscettibili di distorsioni sistematiche del pensiero. Quando gli individui costruiscono schemi della realtà, tendono a focalizzarsi su ciò che è immediatamente visibile e pensabile, tralasciando elementi di complessità o fattori non immediatamente evidenti. Questo accade anche perché modelli, rappresentazioni e “mappe” cognitive non vengono costruiti in base a criteri di efficienza razionale, quanto piuttosto sono vincolati da limiti della capacità di elaborazione umana, sono influenzati da processi associativi di tipo sensoriale e spaziale, seguono principi di semplicità, eleganza, ordine, perspicuità e coerenza (Holyoak, Simon 1999).

Diverse teorie suggeriscono inoltre che i modelli mentali si strutturino secondo principi analogici affini al pensiero percettivo-spaziale anche quando descrivono situazioni e concetti astratti (Gärdenfors 2000, Craig *et al.* 2002, Knauff *et al.* 2002). In tal senso anche il pensiero astratto seguirebbe le dinamiche e le forme intuitive del “pen-

siero visivo”, nel senso gestaltista notoriamente teorizzato da Arnheim (1969), piuttosto che basarsi su grammatiche e strutture logiche. La creazione di modelli o schemi mentali seguirebbe dunque in modo automatico e inconsapevole principi analoghi a quelli di “buona forma” gestaltista (McClelland, Rumelhart 1981).

Per fare solo un esempio specifico in ambito economico, si pensi al meccanismo denominato “euristica del trend” (o “legge dei piccoli numeri”, anch’esso indagato da Kahneman e Tversky), in base al quale le persone sono propense a vedere la continuazione di una tendenza nel futuro a partire da pochi dati attuali, per esempio nell’osservare andamenti finanziari: se un indice di borsa guadagna (o perde) per due giorni consecutivi, l’euristica tenderà a suggerire una continuazione del guadagno (o della perdita) nel futuro. La rappresentazione mentale alla base di questo meccanismo è un modello di realtà basato su una semplice legge di continuità, in cui il futuro viene visto come avere con probabilità la stessa forma del passato. Un fenomeno paradossalmente inverso è stato osservato in relazione alla “fallacia dello scommettitore”, in base a cui gli individui prevedono che, in seguito a una sequenza di eventi di una certa natura, la probabilità che si verifichino eventi di senso opposto sia più alta (per esempio, dopo aver lanciato tre volte una moneta e aver ottenuto “testa”, si pensa che sia più probabile che ora esca “croce”). Una spiegazione che è stata data di questo fenomeno è la tendenza a proiettare un modello di realtà opposto a quello precedente, basato su un’idea di regolarità come bilanciamento, in cui i fenomeni tenderebbero a equilibrarsi nel lungo termine, cercando quindi di imporre una “buona forma” globale a un fenomeno locale (Jou, Shanteau 1995).

Gli esempi appena menzionati sono casi esemplari e frequenti di ragionamento che violano le norme di inferenza razionale (una moneta né segue un trend né tenderà al prossimo lancio a riequilibrare i risultati passati), e la loro apparente incoerenza è data dalla rappresentazione sottostante della realtà implicitamente assunta dalla persona. Come si è accennato, concetti come continuità ed equilibrio, oltre a quelli già menzionati di semplicità e coerenza, ci riconducono a leggi strutturali, di natura quasi gestaltista (Wertheimer 1923, Koehler 1929) in base alle quali il pensiero tratta l’informazione in base a principi generali di organizzazione formale, legati alla “superficie” apparente dei fenomeni.

A tal proposito può sorgere spontanea un’obiezione. I processi organizzativi di natura gestaltica, i criteri di semplicità, simmetria, ordi-

ne nei processi di giudizio e decisione non sarebbero di per sé fattori estetici, ma solo principi strutturali legati ad economicità ed efficienza. Tale obiezione tuttavia ignorerebbe il fatto che il soggetto non calcola (nemmeno inconsciamente) quali modelli mentali o euristiche siano “economici” o semplici, decidendo poi quale usare in base a questo calcolo, bensì egli segue in modo intuitivo modalità di selezione, focalizzazione, strutturazione delle informazioni e della percezione – che quindi “sente” come naturali – e che in virtù di ciò definiamo, di conseguenza e solo successivamente, come economici e semplici. In altre parole, la dimensione estetica sta proprio nella modalità intuitiva che il soggetto adopera nel seguire un modo di ragionare, trarre conclusioni e formulare decisioni sentite come corrette. Un senso di correttezza simile a quella che Wittgenstein nelle sue lezioni di estetica (1966) attribuiva alla valutazione di un sarto o di un architetto nello stimare il punto giusto di un taglio o l’altezza adeguata di una porta, e che per certi versi ci riporta all’idea kantiana di giudizio estetico puro: un giudizio radicato in una sensibilità intuitiva frutto di una disposizione non riconducibile a regole preformate.

Un secondo argomento in risposta all’obiezione sta nel fatto che le dinamiche legate a meccanismi “gestaltici” di equilibrio, semplicità e organizzazione coerente costituiscono solo un aspetto dei fenomeni cognitivi e affettivi che guidano la razionalità limitata umana. Oltre alla componente affettiva già menzionata nel paragrafo precedente, i fenomeni di *framing* e dipendenza contestuale sono esempi di complessità e non di semplicità in base a cui il ragionamento è influenzato dalla variabilità dei fattori ambientali: le modalità di apparenza di problemi e situazioni, la relazione tra le opzioni oggetto della nostra valutazione, l’“atmosfera” in cui tali opzioni sono inserite non influenzano solo, com’è già noto nelle ricerche di marketing, il comportamento di consumatori facilmente seducibili, ma anche i giudizi e le decisioni di soggetti apparentemente razionali (Ariely 2008). Inoltre i meccanismi di salienza, emozionalità, eccezionalità, visti precedentemente, sono orientati a catturare l’attenzione e concentrare su di sé lo sforzo riflessivo, e non seguono affatto principi di semplicità, anzi spesso sorgono proprio dalla violazione della “buona forma”. Si possono menzionare a questo proposito le ricerche di Daniel Berlyne sui meccanismi psicobiologici preposti all’attivazione fisiologica, descrivibile come stato di allerta, attenzione, eccitazione ma anche interesse e preferenza, riconducibili a cosiddette proprietà “collative” dell’ambiente (Berlyne 1971) che sarebbero anche alla base dell’inte-

resse e del coinvolgimento estetico: novità, tensione, presenza di incongruenza, incertezza, complessità, forze dinamiche, conflittualità e via dicendo.

c) *La dimensione narrativa di schemi e modelli mentali.* I modelli mentali non andrebbero considerati solo come schemi astratti di ragionamento, ma come rappresentazioni incarnate di situazioni e azioni reali (Johnson 1987): schemi e modelli in tal senso sono da considerarsi prototipi di scenari che hanno carattere di esemplarità e che guidano il nostro processo interpretativo e decisionale.

Inoltre i modelli non servono solo per inquadrare e interpretare le informazioni in arrivo, ma vengono usati anche in modo anticipativo come base per estrapolare potenziali sviluppi di una situazione: lo schema in base al quale vedo la realtà mi porta a produrre scenari sugli eventi futuri. Per tornare a un esempio precedente, chi ha un modello della realtà fondato sull'idea di continuità degli eventi tenderà a prevedere scenari in cui lo stato attuale permarrà anche nel futuro; mentre chi tende ad usare un modello fondato su principi di riequilibrio tenderà a pensare a una prossima inversione di tendenza.

Kahneman e Tversky hanno a questo proposito suggerito un caso speciale di meccanismo inferenziale, chiamato "euristica della simulazione", in base al quale la nostra mente costruisce ed estrapola scenari (si potrebbe dire, in gergo, che essa produce "film mentali"), basando le decisioni sulle conseguenze più visibili di tali simulazioni. Ciò avverrebbe soprattutto in situazioni decisionali particolari e non ricucidibili in modo evidente a regole generali. Come già visto, il ragionamento e la decisione verrebbero influenzati dalla salienza e fluidità con cui uno scenario risulta rappresentabile dalla nostra immaginazione o ci viene presentato descrittivamente: più lo scenario è ricco di dettagli salienti, sensoriali ed emozionali, più esso appare come plausibile e probabile.

Per queste ragioni, gli sviluppi delle ricerche su euristiche e modelli mentali naturali s'inseriscono in una ricca tradizione, oggetto di varie prospettive disciplinari, sul carattere *narrativo* dei nostri processi di pensiero (McAdams 1993, Hutto 2007, Bruner 2004). Non è qui possibile farne una sintesi esaustiva, ma possiamo caratterizzare il concetto di narratività in almeno tre aspetti: il primo consiste nel fatto che ragionamenti e decisioni non seguono norme astratte e formali, ma sono profondamente permeate da scenari prototipici, situazioni esemplari dense e affettivamente cariche. Il secondo aspetto è la dimensione metaforica (potremmo anche dire: "mitica") dei casi esem-

plari e prototipici che guidano il ragionamento in base a meccanismi di associazione analogica. Infine, il terzo aspetto riguarda la dimensione narrativa in senso stretto, ovvero gli schemi mentali risultano particolarmente salienti nel momento in cui assumono la forma di storie, ovvero di scenari di azione in cui il soggetto entra in gioco con le sue preferenze e in situazioni concrete in cui si presentano ostacoli, si offrono risorse, accadono eventi e vengono prese decisioni.

È proprio uno dei più autorevoli rappresentanti di un approccio descrittivo ed empirico al pensiero economico, Robert J. Shiller (Nobel nel 2013), a farsi oggi sostenitore di una svolta narrativa dell'economia che supererebbe una volta per tutte la rigidità dei modelli neoclassici di razionalità (Shiller 2019). Secondo Shiller, ragionamenti e decisioni economiche umane sono profondamente influenzate da storie, ovvero da scenari di azione emozionalmente carichi e sensorialmente densi, dotati di esemplarità e persuasività<sup>5</sup>. I modi in cui eventi economici come una recessione, un fallimento bancario, un successo commerciale vengono presentati – con i suoi attori, gli antagonisti, i momenti e le scene drammatiche – determinano non solo il nostro coinvolgimento affettivo – come di fronte a un avvincente film hollywoodiano –, ma plasmano l'interpretazione dei fatti stessi e dunque le decisioni che di conseguenza siamo portati a prendere in base ad essi.

Se meccanismi narrativi e retorici sembrano guidare i processi di pensiero e decisione in ambiti che si pensavano di dominio esclusivo di una normatività razionale, ecco allora che la presenza della dimensione estetica nel comportamento economico diventa ben più di una semplice ipotesi di lavoro. A questo punto la dimensione estetica non si limita più ad aspetti di tipo formale, ma coinvolge le dinamiche affettive più complesse dell'interesse individuale e dei gusti personali, in quanto gli stili narrativi con cui l'individuo sceglie di spiegare le sue decisioni non sono mai neutrali, bensì sono selezionati in virtù delle sue preferenze e inclinazioni.

---

<sup>5</sup> L'idea che il ragionamento economico segua principi narrativi è già stata anticipata negli studi sul comportamento di consumo. Essi hanno mostrato come l'individuo sia portato a inserire le sue scelte di acquisto all'interno di una storia rilevante per il processo di affermazione e costruzione della propria identità personale. Il possesso di un determinato oggetto di consumo diventa elemento essenziale di una narrazione del sé, e la comunicazione pubblicitaria ha spesso la funzione di fornire la "storia" adeguata per la valorizzazione del prodotto stesso.

## 5. Conoscenza estetica e costruzione delle preferenze

Il cambiamento di paradigma delle teorie economiche ci mostra dunque come l'individuo ragioni, giudichi e decida non in virtù di una razionalità rigida, ma in base a principi in cui incidono salienza, intensità di immagini e rappresentazioni, meccanismi associativi analogici; egli si forma raffigurazioni mentali modellate da principi formali di coerenza strutturale, eleganza, ordine, semplicità, ma anche determinate dalla loro dimensione narrativa e retorica, e in ultima analisi affettiva.

Il filone di studi inaugurato da Kahneman e Tversky tendeva a vedere questa deviazione dalle norme razionali come distorsioni (*bias*) del pensiero. Va detto che questa interpretazione mantiene sullo sfondo l'idea che i principi classici di razionalità siano le norme di riferimento del giudizio corretto ed efficiente. Si tratta di una posizione che non è stata condivisa da tutti. Tra i più autorevoli critici, Gerd Gigerenzer (1999) ha mostrato infatti come euristiche e semplificazioni decisionali abbiano una forte validità ecologica, ovvero siano il prodotto di un adattamento evolutivo alle esigenze decisionali reali e come tali si rivelino efficaci alla prova dei fatti. Da questa prospettiva, decisioni basate su automatismi e "sensazioni di pancia" (*gut feelings*, Gigerenzer 2007) sarebbero la manifestazione di una capacità intuitiva, pre-concettuale e sintetica di saggiare la realtà, di valutare e scegliere, sedimentata nel corso dell'evoluzione. Entrano qui in gioco componenti cognitive e affettive che, si è suggerito, sono espressione di una forma di "conoscenza estetica", un concetto che ci riporta alle originarie riflessioni di Baumgarten sul valore epistemologico della dimensione sensibile nei processi cognitivi.

La messa in discussione del modello di razionalità neoclassica comporta inoltre una critica al concetto di razionalità puramente strumentale (la *Zweckrationalität* nei termini di Max Weber), in base al quale la ragione è solo un mezzo per massimizzare l'utilità soggettiva determinata da preferenze prestabilite dell'individuo. L'idea che i processi decisionali economici siano guidati da fattori di natura valutativa e affettiva ci avvicina piuttosto al concetto di razionalità materiale (*Wertrationalität*) di Weber, benché la nozione weberiana si riferisca a un orientamento consapevole verso i valori (etici, estetici, religiosi) delle azioni, non certo ai meccanismi automatici e inconsapevoli indagati dalle scienze cognitive. Ma l'aspetto che qui è interessante sottolineare è che il modello di razionalità strumentale prevede una netta separazione tra la fase in cui l'individuo definisce e ordina i suoi

valori e le sue preferenze e la fase successiva dei processi decisionali e di scelta economica. In quest'ottica, per prendere uno degli esempi più discussi, i modelli neoclassici spiegano la funzione della comunicazione pubblicitaria come un semplice mezzo di trasmissione e acquisizione di informazioni: il produttore comunica al consumatore la disponibilità di un bene, il consumatore decide di acquistarlo se soddisfa una sua preferenza preesistente. La pubblicità non sarebbe uno strumento in cui le preferenze vengono create o trasformate, come invece la maggior parte delle osservazioni empiriche nell'ambito del comportamento dei consumatori sembra mostrare. Invece i nuovi paradigmi di ricerca qui brevemente descritti mostrano che i soggetti reali non hanno preferenze sempre ben definite, e in certi casi queste possono essere generate, convogliate o ribaltate variando la focalizzazione, la salienza delle informazioni, modificando cornici mentali e narrazioni (Hill 2008). Le preferenze, come mostrano le ricerche empiriche, spesso nascono e si trasformano durante il processo decisionale stesso, sono cioè influenzate dal modo in cui una decisione economica si presenta, viene pensata e valutata (Slovic 1995, si veda anche Arielli 2016). Ma queste modalità, come si è cercato di mostrare, sono in parte il prodotto di dinamiche e meccanismi di natura estetica, formale e affettiva. La conseguenza è un intreccio complesso e circolare in cui la dimensione estetica e affettiva incide sulla forma dei processi di pensiero, e tale forma ha a sua volta un'influenza sulla costruzione di gusti, preferenze e disposizioni affettive.

## Bibliografia

- Andrade, E.B., Ariely, D., *The enduring impact of transient emotions on decision making*, "Organizational Behavior and Human Decision Processes", n. 109/1 (2009), pp. 1-8.
- Arielli, E., *Farsi piacere. La costruzione del gusto*, Milano, Raffaello Cortina, 2016.
- Arielli, E., *Il problema dell'introspezione in estetica*, "Sistemi intelligenti", n. 3 (2018), pp. 453-72.
- Ariely, D., *Predictably irrational. The hidden forces that shape our decisions*, New York, HarperCollins, 2008 (tr. it. C. Galli, *Prevedibilmente irrazionale. Le forze inconsce che influenzano le nostre decisioni*, Milano, Rizzoli, 2008).
- Arnheim, R., *Visual thinking*, Berkeley, University of California Press, 1969.

- Berlyne, D., *Aesthetics and psychobiology*, New York, Apple-Century-Crofts, 1971.
- Bowdle B., Gentner, D., *Informativity and asymmetry in comparisons*, "Cognitive Psychology", n. 34/3 (1997), pp. 244-86.
- Bruner, J., *Life as narrative*, "Social Research", n. 54/1 (2004), pp. 11-32.
- Craig, D.L., Nersessian, N.J., Catrambone, R., Perceptual simulation in analogical problem solving, in L. Magnani, N.J., Nersessian (a cura di), *Model-based reasoning. Science, technology, and values*, pp. 167-91, Springer, Boston, 2002.
- Dayan, P., Seymour, B., Values and actions in aversion, cap. 12, in P.W. Glimcher, C.F. Camerer, E. Fehr, R.A. Poldrack (eds), *Neuroeconomics. Decision making and the brain*, Elsevier Academic Press, San Diego, 2009.
- Duncker, K., *On problem solving*, "Psychological Monographs", n. 58/5 (1945), pp. i-113.
- Etzioni, A., *Behavioral economics: toward a new paradigm*, "American Behavioral Scientist", n. 55/8 (2011), pp. 1099-119.
- Gärdenfors, P., *Conceptual spaces. The geometry of thought*, Cambridge, MIT Press, 2000.
- Gigerenzer, G., *Simple heuristics that make us smart*, Oxford, Oxford University Press, 1999.
- Gigerenzer, G., *Gut feelings. The intelligence of the unconscious*, London, Penguin, 2007.
- Glimcher, P.W., Camerer C.F., Fehr E., Poldrack R.A. (eds), *Neuroeconomics. Decision making and the brain*, Elsevier Academic Press, San Diego, 2009.
- Hill, C., *The rationality of preference construction (and the irrationality of rational choice)*, "Minnesota Journal of Law, Science & Technology", n. 9/2 (2008), pp. 689-742.
- Holyoak, K.J., Simon, D., *Bidirectional reasoning in decision making by constraint satisfaction*, "Journal of Experimental Psychology: General", n. 128/1 (1999), pp. 3-31.
- Hutto, D., *The narrative practice hypothesis. Origins and applications of folk psychology*, in D. Hutto (a cura di), *Narrative and understanding persons*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007, pp. 43-68.
- Iannilli, G.L., *L'estetico e il quotidiano*, Sesto San Giovanni, Mimesis, 2019.
- Irvin, S., *Is aesthetic experience possible?*, in G. Currie, M. Kieran, A. Meskin (a cura di), *Aesthetics and the sciences of mind*, Oxford, Oxford University Press, 2014, pp. 37-56.
- Johnson, M., *The body in the mind. The bodily basis of meaning, imagination, and reason*, Chicago, Chicago University Press, 1987.
- Johnson-Laird, P.N., *Mental models. Towards a cognitive science of language, inference and consciousness*, Cambridge, Cambridge University Press 1983 (tr. it., *Modelli mentali*, Bologna, Il Mulino, 1988).

- Jou, J., Shanteau, J., *Gestalt and dynamic processes in decision making*, "Behavioral Processes", n. 33 (1993), pp. 305-81.
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux (tr. it. di L. Serra, *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori, 2012).
- Kahneman, D. Tversky, A., *Judgment under uncertainty. Heuristics and biases*, "Science", n. 185 (1974), pp. 1124-31.
- Kahneman, D., Frederick, S., *Representativeness revisited. Attribute substitution in intuitive judgment*, in T. Gilovich, D. Griffin D. Kahneman (a cura di), *Heuristics and biases. The psychology of intuitive judgment*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002, pp. 49-81.
- Kahneman, D., Klein, G., *Conditions for intuitive expertise. A failure to disagree*, "American Psychologist", n. 64/6 (2009), pp. 515-26.
- Knauff, M., Mulack, T., Kassubek, J., Salih, H.R., Greenlee, M.W., *Spatial imagery in deductive reasoning: a functional MRI study*, "Cognitive Brain Research", n. 13/2 (2002), pp. 203-12.
- Koehler, W., *Gestalt psychology*, New York, Liveright, 1929.
- Lakoff, G., *Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind*, Chicago, University of Chicago Press, 1987.
- Lakoff, G., Johnson, M., *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press, 1980.
- Lakoff, G., Turner, M., *More than cool reason. A field guide to poetic metaphor*, Chicago, University of Chicago Press, 1989.
- Lewis, M., *Un'amicizia da Nobel. Kahneman e Tversky, l'incontro che ha cambiato il nostro modo di pensare*, Milano, Raffaello Cortina, 2017.
- McAdams, D., *The stories we live by: personal myths and the making of the self*, New York, The Guilford Press, 1993.
- McClelland, J.L., Rumelhart, D.E., *An interactive activation model of context effects in letter perception. Part 1. An account of basic findings*, "Psychological Review", n. 88/5 (1981), pp. 375-407.
- Melchionne, K., *A new problem for aesthetics*, "Contemporary Aesthetics", n. 9 (2011), pp. 1-10.
- Melchionne, K., *The definition of everyday aesthetics*, "Contemporary Aesthetics", n. 11 (2013), pp. 1-4.
- Panksepp, J., *Toward a general psychobiological theory of emotions*, "Behavioral and Brain Sciences", n. 5/3 (1982), pp. 407-67.
- Saito, Y., *Everyday aesthetics*, Oxford, Oxford University Press, 2008.
- Shiller, R.J., *Narrative economics. How stories go viral and drive major economic events*, Princeton, Princeton University Press, 2019.
- Simon, H.A., *Il comportamento amministrativo*, Bologna, Il Mulino, 1958.
- Slovic, P., *The construction of preference*, "American Psychologist", n. 50/5 (1995), pp. 364-71.

Thaler, R.H., Sunstein, C.R., *Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven, Yale University Press, 2008 (tr. it. A. Olivieri, *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*, Milano, Feltrinelli 2014).

Wertheimer, M., *Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt*, "Psychologische Forschung", n. 4/1 (1923), pp. 301-50.

Wittgenstein, L., *Tractatus logico-philosophicus*, London, Routledge & Kegan Paul, 1922/1961.

Wittgenstein, L., *Lectures and conversations on aesthetics, psychology, and religious Belief*, a cura di C. Barrett, Oxford, Basil Blackwell, 1966.

© 2019 The Author. Open Access published under the terms of the CC-BY-4.0.