

Il valore economico dei beni culturali: il caso italiano

Massimo Lo Cicero

Roma, 10 marzo 2011

This quotation not only offers an explanation of the cultural efforts of cities, but also makes clear the conceptual problem of how to define culture. For culture is a very broad and misty notion. To a certain extent, all we do and think is culture. Watching TV and fun shopping, for instance, are forms of culture for many people ; and going to church, school, sports events, or house parties is essentially no less cultural than visiting a museum, the opera house, or making a trip to a cultural capital like Paris. Culture is a mental stimulus we need to detach us from the hardships of daily work. So, culture means entertainment, in one form or the other, to all people who can afford this luxury, be it in their place of residence or elsewhere. Jan Buursink, « The cultural strategy of Rotterdam », Cybergeog : European Journal of Geography, Colloque "les problèmes culturels des grandes villes", 8-11 décembre 1997, article 115, mis en ligne le 12 mai 1999, modifié le 13 décembre 2006. URL : <http://cybergeog.revues.org/1203>. Consulté le 10 mars 2011.

La discussione sul valore economico dei beni culturali affanna, nel nostro paese, sotto la pressione della congiuntura negativa della finanza pubblica.

Non ci sono abbastanza soldi, questo recita il mantra ricorrente, e senza soldi non si possono garantire né la tutela né la conservazione dei beni culturali. Per la verità, in un periodo nel quale si presentava il medesimo vincolo – ma in relazione ad un altro problema, la ricostruzione e la riqualificazione urbana di Londra - durante una conversazione alla BBC nel 1942 – Keynes ricorda un colloquio tra lui ed un famoso architetto che, attesa la mancanza di soldi, “aveva messo da parte tutti i grandiosi progetti per la ricostruzione di Londra, con la seguente frase: dov’è il denaro per fare tutto questo?”¹.

Keynes ricorda all’architetto che per fare case servono operai, architetti e materie prime, acciaio e cemento. E spiega che il suo interlocutore “stava facendo la confusione molto comune tra il problema finanziario di un individuo ed il problema per la società nel suo complesso”. Bisogna, conclude Keynes, “navigare tra un eccesso nella domanda di casa ed una eccessiva scarsità dell’offerta per soddisfare quella domanda. Distribuendo nel tempo la costruzione delle case, e regolando adeguatamente il circuito del reddito e della spesa con politiche fiscali e monetarie, si naviga tra Scilla e Cariddi, la disoccupazione e l’inflazione, ma si può arrivare al traguardo”. Le case le comprano i cittadini che hanno un reddito adeguato per sostenere il prezzo di acquisto e sono beni per i quali il mercato ed una politica economica assennata riescono a trovare una soluzione. Ma se ci poniamo il medesimo interrogativo su come finanziare il consumo dei beni culturali (o forse sarebbe meglio della cultura in generale) e quanta parte di questo consumo concorre, e come, ad alimentare il circuito del reddito e della spesa (che alimenta a sua volta la crescita ed il benessere), non ci basta la provocatoria risposta di Keynes all’architetto, che pensava che la “chiave dell’acqua” per arrivare alla soluzione del suo problema fosse una spesa pubblica illimitata. Deficit crescenti della spesa alimentano solo un debito che prima o poi, essendo una tassa differita, si può chiudere solo con un aumento della pressione fiscale ed una caduta della crescita e del benessere.

Ripartiamo, allora, dai beni culturali e dalla loro natura. E dalle molte diversità che la questione della cultura e dei beni culturali presenta, come sempre, nel caso italiano. Nel mondo, seppure con diverse e variegata accezioni, la cultura viene considerata come un bene pubblico intangibile e collegato alla conoscenza. *Culture* e *Knowledge* sono parole diverse in inglese come in italiano, e mentre la conoscenza è certamente riconosciuta come un bene pubblico la

¹ “L’essenziale di John Maynard Keynes, Risparmio e Investimento” (a cura di Luca Fantacci), Donzelli Editore, Roma, 2010, Quanto conta la finanza? Pagina 89 e seguenti.

cultura finisce per essere qualcosa di diverso: l'insieme intangibile di valori, credenze e comportamenti che l'umanità sviluppa assumendo conoscenza e facendola circolare nelle comunità in cui quella umanità si raccoglie. “*Culture is a mental stimulus we need to detach us from the hardships of daily work. So, culture means entertainment, in one form or the other, to all people who can afford this luxury, be it in their place of residence or elsewhere*” dice la citazione di Jan Buursink. Che si riferisce alla relazione tra cultura e città e che in chi scrive ha evocato nel ricordo la citazione di Keynes. Perché la cultura e la città viaggiano parallele, essendo le città l'effetto delle culture che si espandono sotto la spinta della conoscenza, ma anche la culla e l'ambiente in cui si producono cultura e conoscenza, in una spirale che espande il benessere e la crescita, del mondo intero. La popolazione, infatti, si sposta nelle città con una progressione crescente. Ma cultura e conoscenza sono beni intangibili: la vera molla della crescita, come dice anche l'Ocde che dedica a *The Untouchables* la parte più robusta del sito web in cui affronta il tema degli strumenti per la crescita².

La prima anomalia italiana, insomma, è la centralità dei beni culturali, *asset* reali che ci vengono tramandati dal passato dei quali abbiamo una grande disponibilità nel nostro paese, e la parallela centralità del loro custode, il Ministero competente e la sua rete di soprintendenze. Una organizzazione gerarchica e statale, seppure decentrata su presidi territoriali, ed un enorme patrimonio fisico sono il centro del problema e della discussione italiana, mentre nel resto del mondo l'attenzione si concentra su *untouchable* e crescita³. Scusate se è poco, per considerare un'anomalia l'Italia, o meglio il modo di affrontare il problema, la prospettiva adottata nel nostro paese. Probabilmente questa deformazione dell'attenzione, e del punto di vista dal quale osservare i fenomeni, dipende proprio dall'eccessiva concentrazione di beni culturali nel territorio italiano rispetto al resto del mondo. Si tratta, infatti, di una presenza rilevante e difficile da gestire. Un problema, almeno in prima battuta, anche se intorno a quel problema potrebbero essere realizzate una serie di azioni capaci di trasformarlo in una opportunità potenziale. Operazione non facile e poco sperimentata nonostante molti tentativi si siano moltiplicati negli anni alle nostre spalle.

La questione aperta

Partiamo da una domanda elementare: cosa sono i beni culturali e come si collocano nell'economia monetaria di produzione in cui si svolge la nostra vita quotidiana? Usando due categorie condizionali, ovviamente in termini sommari, possiamo descrivere le quattro possibili combinazioni che regolano il consumo e la produzione dei beni in una economia monetaria di produzione. Basta dividere il sistema secondo che esista o meno la rivalità tra consumatori per ottenere in via esclusiva il prodotto desiderato, e la possibilità di accedere liberamente al prodotto stesso, o la impossibilità di farlo perché una barriera si interpone tra noi ed il consumo del prodotto e ci impone di sostenere un costo monetario per ottenere un titolo che ci autorizzi a raggiungere il nostro scopo. Un ticket che ci consenta di disporre del bene o del servizio che intendiamo consumare.

La tabella sottostante mostra le quattro combinazioni possibili.

L'immagine è uno standard dei manuali elementari di economia, da Mankiw a Stiglitz per citare solo due tra una sterminata platea di economisti che adotta questo criterio interpretativo⁴.

² Si veda la pagina web dell'Oecd; <http://www.oecd.org/dataoecd/60/40/46349020.pdf>

³ Elinor Ostrom vince, nel 2009, ed è la prima volta per una donna, il premio Nobel per l'economia. La motivazione del premio rimanda agli studi della Ostrom sui *commons* e sulla cultura e la conoscenza come beni pubblici, *commons*, appunto. Si veda la relativa pagina web dove è possibile scaricare anche la lezione Nobel della Ostrom http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2009/#

⁴ Si vedano, N Gregory Mankiw, *Macroeconomia*, Quinta edizione italiana condotta sulla sesta edizione americana, Trad. di P. Canton, A. Oliveri, Zanichelli 2009; J. Stiglitz, *Principi di Microeconomia, Efficienza e mercati imperfetti*, Hoepli 2005; J. Stiglitz, *Principi di Macroeconomia*, Bollati Boringhieri 2001 e, tra gli autori italiani, L. Campiglio, *Mercato, prezzi e politica economica*, il Mulino 2000.

Perche' alcuni beni sono pubblici?
beni pubblici, risorse comuni e beni privati ("merci")

<u>Rivalita' nel consumo</u>	<i>Esiste</i>	<i>Non esiste</i>
<u>Esclusione dall'accesso</u>		
<i>Esiste</i>	<u><i>Beni privati</i></u> Coni gelato Automobili Autostrade congestionate	<u><i>Monopoli "naturali"</i></u> TV via cavo La rete elettrica Autostrade scorrevoli
<i>Non esiste</i>	<u><i>Risorse naturali</i></u> Il pesce del mediterraneo L'ambiente Strade congestionate	<u><i>Beni pubblici</i></u> Difesa nazionale La conoscenza Strade scorrevoli

I beni che si riesce a scambiare sui mercati sono i beni privati. In questo caso i prezzi rappresentano lo strumento attraverso il quale si chiudono le spinte contrastanti di chi vuole comprare e di chi vuole vendere. Ovviamente servono mercati concorrenziali per garantire un risultato efficiente, cioè quel mercato nel quale non si formino monopoli o cartelli grazie ai quali una parte del valore si trasferisce dal consumatore all'impresa, perché il primo subisce il prezzo imposto dalla seconda. Andando in senso orario si leggono gli altri fenomeni collocati nel secondo e nel terzo quadrante dello schema.

Le reti, cioè *asset* complessi nei quali viene incluso il processo condiviso di consumo – nessuno si associa ad una rete telefonica se non ne può condividere l'uso con gli altri abbonati – rappresentano strutture che, a prescindere da chi ne sia il proprietario, è naturale che adottino comportamenti da monopolio. L'aggiunta di un utente genera un costo marginale stabile, ed in alcuni casi addirittura decrescente. Mentre i gestori della rete osservano e conoscono i comportamenti della domanda nel suo complesso. I beni pubblici in senso stretto, infine, sono quelli per i quali non esistono barriere all'accesso e non esistono rivalità nel consumo. La conoscenza ne è un tipico esempio, quando non viene chiusa da barriere erette da caste che ne controllano l'accesso e se ne appropriano per tenere in scacco il resto degli uomini. Una spiegazione di questo genere, non a caso, viene proposta nel 1600 da Tommaso Campanella⁵,

⁵ “ *io nacqui a debellar tre mali estremi
tirannide, sofismi, ipocrisia.*”

essendosi aperta ormai una evidente falla nel sistema delle caste che permette alla conoscenza di espandere la diffusione dei propri effetti nella società intera.

Questi beni pubblici, che non è detto debbano essere necessariamente gestiti da una gerarchia statale, o comunque controllata dagli Stati, si presentano a volte come contigui alle reti od ai beni naturali. Quelli collocati nel quarto ed ultimo quadrante della mappa. Beni naturali che sono sottoposti alla rivalità tra consumatori, come i pesci del canale di Sicilia contesi tra pescatori italiani e tunisini. Ma sono anche beni per i quali non esiste una proprietà, che, se ci fosse, potrebbe e dovrebbe erigere barriere all'accesso che ne impediscano un accesso troppo facile. Le Università private, o le cliniche private, sono una contaminazione di reti ad accesso e beni pubblici, o potenzialmente tali, cioè e sempre, pubblici per l'esserci, essendo *commons*, e non perché gestiti dallo Stato. Nelle cliniche mediche o nelle università private la disponibilità di questi beni e servizi pubblici per esserci c'è, ma affidata a gruppi di utilizzatori professionali che ne posseggono la conoscenza ed il modo di utilizzarla, come le tecniche interpretative e le applicazioni della sanità e della educazione; e rappresentano un terreno di partnership potenziale tra dimensione fiscale della copertura dei costi e dimensione di mercato della stipulazione di contratti sul mercato attraverso lo strumento dei prezzi. La partnership può avvenire tra organizzazioni statali ed organizzazioni private ma anche attraverso la creazione di organizzazioni ad hoc, di tipo *not for profit*, od ancora mediante la combinazione di questa terza dimensione della produzione con le prime due, quella di mercato e quella controllata dallo Stato. I beni culturali sono collocati, invece, sul confine tra beni naturali e beni pubblici.

Rappresentano una fonte di conoscenza ed uno strumento che, coltivato, genera una cultura dell'identità o del riconoscimento tra identità diverse che comprendendosi reciprocamente smussano le ostilità generate dalle originarie differenze. Ma questi beni culturali sono fragili, si deteriorano di fronte ad un'utilizzazione intensa, anche solo di visite ed osservazioni, e si deteriorano, o vanno sostenuti da costose manutenzioni, se vengono utilizzati come contenitori abituali di processi operativi contemporanei. Si pensi ai grandi edifici religiosi od a proprietà immobiliari imponenti ed ereditate dalla storia passata. Come si dice con espressione riduttiva, grandi contenitori: ad esempio i palazzi reali nei luoghi dove la monarchia non esiste più. Questa tipologia di beni e di *asset* genera costi molto elevati per la loro conservazione mentre gli stessi beni tendono a deteriorarsi, cioè a scomparire progressivamente, se utilizzati troppo; ma contemporaneamente non sono riproducibili.

Il problema fondamentale dei beni culturali è la contraddizione tra non riproducibilità ed esigenza di utilizzarli per ricavarne le risorse necessarie al loro mantenimento, alla loro conservazione. Se gli usi del bene non generano valore per la conservazione del bene stesso, allora per conservarlo si devono trovare risorse monetarie nella fiscalità generale: nelle imposte e nelle tasse applicate al reddito della comunità, mentre, nei tempi di crisi economica, come in

*Ond'or m'accorgo con quanta armonia
possanza, s'è, amor m'insegnò themi.
Questi principi son veri, e sopra
della scoperta gran filosofia,
rimedio contra la trina bugia,
sotto cui tu piangendo, ò mondo fremi.
carestie, guerre, pesti, invidia, inganno
ingiustizia, lussuria, accidia, sdegno,
tutti à que' tre gran mali sottostanno;
che nel cieco amor proprio, figlio degno
d'ignoranza, radice e fomento hanno:
dunque a diveller l'ignoranza jo vegno."*

Tommaso Campanella, Poesie Filosofiche, 1622

questi anni ed in Italia, scatta la tagliola del rigore di bilancio e non è possibile garantire la copertura finanziaria dei fabbisogni da chiudere⁶. In simili circostanze, come accade oggi ed in Italia, avere troppi beni culturali tangibili, quelli che necessitano di forti costi di conservazione, diventa un problema e non un vantaggio. Un problema che si scontra anche con una nuova forma di competizione: l'accessibilità, senza consumare alcunché del bene, può avvenire in remoto, nella realtà virtuale delle molte tecnologie offerte dalla web economy e, più in generale dalla ICT. Rendere accessibili, e dunque fruibili, il bene o gli effetti della sua esistenza, offre molte opportunità di reddito capaci di sostenere le spese per la creazione delle tecnologie necessarie ma non ancora la possibilità di una copertura dei costi di conservazione e mantenimento degli originali, ancorché questi beni originali siano confinati in luoghi remoti e segregati rispetto agli accessi di un largo pubblico di visitatori.

Il problema di fondo

Siamo ad un punto nel quale bisogna superare lo schema che assegna alla redistribuzione la base analitica, per la verità assai debole, di una economia dei beni culturali nel nostro paese, sia che essa avvenga direttamente per via fiscale, sia che essa transiti per la sponsorizzazione e/o la concessione d'uso ad imprese private.

Il dato di fatto rende evidente l'esigenza di questo superamento. La disponibilità di numerosi ed importanti asset reali genera certamente un problema di costi, per la conservazione e per la gestione degli stessi beni.

Anche ammesso, ma è una ipotesi veramente azzardata, che sia possibile avere risorse tali da creare, per l'insieme di questi beni reali una serie di reti nelle quali possano essere inclusi un insieme largo di consumatori ed ai quali sia possibile somministrare servizi e prodotti che creino valore e che non siano solo un impiego più efficace, cioè meno costoso a parità di soddisfazione per i consumatori, resterebbe aperta una palese contraddizione: quella tra un sistema inclusivo, una rete – anche se la parola è ormai usurata ed impropria e sarebbe meglio parlare di una piattaforma operativa – e la logica del controllo proprietario, verticale ed escludente della libera iniziativa di consumo della platea degli utenti, che, nonostante l'articolazione reticolare in soprintendenze, esprime il Ministero esistente. Si avrebbe, come si è sempre avuto, una opposizione logica, prima ancora che di prospettiva, tra un proprietario esclusivo – che avrebbe come mero obiettivo la conservazione, cioè l'erogazione di un costo, il finanziamento del quale deve provenire dai fondi della fiscalità generale in modo assolutamente prevalente – ed una logica inclusiva, che dovrebbe sviluppare una serie di servizi e di utilità attraverso la rete dei

⁶ I musei tradizionali sono una combinazione di fiscalità puntuale e riferita ai servizi cui accede uno specifico utente, le tariffe di accesso, e di fiscalità generale, i contributi dello Stato che vengono assegnati ai musei stessi ma sono solo i fondi versati dai contribuenti per le imposte, cioè come prezzo della cittadinanza che può e deve concorrere al complesso delle spese dello Stato di cui si è cittadini. I Musei, in alternativa, possono ricevere anche di *sponsorship* private, a volte concesse dai grandi gruppi economici in cambio di sgravi fiscali. Anche in questo caso, tuttavia, le sponsorizzazioni rappresentano, essendo in parte finanziate dalla fiscalità generale, attraverso gli sgravi fiscali che riceve lo sponsor, solo una redistribuzione ma non una creazione di valore aggiuntivo. *Sponsorship* e campagne pubblicitarie, oltre il mix di tariffe amministrative e fiscalità generale, rendono i musei un genere di attività operativa analoga, sotto il profilo delle coperture finanziarie, a quella dei trasporti pubblici. La cessione della gestione dei servizi operativi nelle attività museali, in regime di concessione, può introdurre anche elementi di efficacia quando il concessionario, cosa non improbabile, sia più efficace sotto il profilo organizzativo, della gerarchia pubblica che pretenda di gestire nella sua autonomia quei medesimi servizi. Ma il pagamento di ultima istanza ricade sul bilancio pubblico. Siamo ancora nel caso in cui lo Stato risparmia una parte del gettito, che avrebbe impiegato per coprire in modo inefficace quei processi operativi, ma preleva comunque dai contribuenti le risorse necessarie per alimentare il museo.

beni nei quali circola la platea dei consumatori nazionali ed internazionali. Servizi ed utilità, il prezzo atteso dei quali, in termini di disponibilità a pagare dei consumatori, sia almeno pari ai costi di mantenimento e gestione dei beni ma anche a quelli per la produzione dei servizi offerti ai consumatori.

La logica economica sottesa a questo approccio è quella delle piattaforme *multisided* o dei *multisided markets*: un approccio che, partendo dalle intuizioni sui costi sociali e le esternalità come valore potenziale da affiancare ai contratti diretti, si è sviluppato largamente nel mondo contemporaneo, prima della rivoluzione della ICT nella televisione, nelle radio commerciali⁷ e nel mercato delle carte di credito. Successivamente, e cioè dopo gli anni novanta e gli sviluppi esponenziali della ICT, questi modelli economici si sono trasferiti verso il settore delle piattaforme tecnologiche fondate su apparati hardware⁸ prima, e poi di quelle che utilizzano la interattività offerta dalla ICT per la creazione di network sociali attraverso piattaforme di interscambio prevalentemente costruite su software proprietari in grado di interagire con la platea degli utilizzatori mediante apparecchiature terminali, personal computer e attrezzature che derivano dalla trasformazione radicale che hanno subito le apparecchiature telefoniche, per le quali la funzionalità della conversazione in voce a distanza risulta essere oggi una componente marginale e quasi irrilevante dello sviluppo di questi mercati⁹.

Come avevamo già detto, ricordiamo anche che lo sviluppo della ICT genera comunque una ulteriore difficoltà nei mercati che si collocano a valle della utilizzazione dei beni culturali. Si tratta della utilizzazione dell'attenzione che i beni culturali generano mediante relazioni in remoto e non in prossimità dei beni stessi. La virtualizzazione dell'accesso ai beni culturali si pone, in altri termini, come una trasformazione nella dimensione del consumo e non in quella della produzione, che ricorda, ma solo per certi versi, la discussione sull'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Non sono i produttori di arte ma i consumatori di cultura coloro che avranno un ruolo determinante per quanto riguarda l'economia della cultura. E naturalmente

⁷ Il caso della televisione commerciale si presta per rendere con immediatezza l'impianto logico di un *multisided markets approach*. Nella televisione commerciale si producono programmi per i quali non si chiede una tariffa. Quel costo, che pure viene sopportato dal produttore, genera una esternalità, un fenomeno estraneo e parallelo al contratto con giornalisti ed attori che producono comunicazione e spettacolo. La esternalità è l'audience, l'attenzione concentrata di un pubblico e generalista di telespettatori. Le imprese, o le istituzioni, che intendono catturare quell'audience in volumi significativi ed istantanei, pagano per ottenere il passaggio dei propri messaggi nelle reti della televisione commerciale. Si veda A. Abruzzese e P. Mancini, *Sociologie della comunicazione*, Laterza 2008 per la descrizione puntuale della formazione e dello sviluppo delle televisioni commerciali. Sull'economia delle piattaforme multimediali si legga il contributo seminale di J.C. Rochet e J. Tirole, *Two-Sided Markets: An Overview*, March 12, 2004, at http://faculty.haas.berkeley.edu/hermalin/rochet_tirole.pdf

⁸ In questo caso si veda C. Shapiro e H.R. Varian *Information Rules*, Etas 1999

⁹ L'esempio più clamoroso, in questa ultima fattispecie è quello dei social network che oggi insidiano i modelli, comunque reticolari ed inclusivi di Microsoft e Google, come Facebook e Twitter. Mentre i modelli inclusivi erano fondati su uno standard tecnologico è Google che apre lo schema al *multisided approach*, includendo una vendita di servizi pubblicitari non generalista ma ipertargettata sui singoli utenti del servizio di email e di quello relativo al motore di ricerca. Il fatto che i social network più recenti non si quotino in Borsa ma pensino di poter trovare altre forme di rendimento, a partire dalla dimensione assunta dalla partecipazione agli stessi di una vasta platea di utilizzatori rappresenta un punto di svolta importante. Certamente, allo stato, non è possibile ancora dire quali saranno gli effetti del triangolo rappresentato da queste tecnologie, dalla relazione inclusiva che sostituisce la tradizionale rivalità tra consumatori, dallo sviluppo possibile dei servizi resi possibili dalla ICT, che non dipendono dalla tecnologica ma dai modelli di business ideati e realizzati. Basti pensare che, per regolamentare il mercato dei derivati, le banche centrali suggeriscono oggi piattaforme tecnologiche standardizzate per lo sviluppo delle negoziazioni su titoli mobiliari.

coloro che sapranno proporre a quei consumatori un modello di accesso e di relazione adeguato alla loro disponibilità a pagare per i risultati che essi potranno ottenere.

Resta aperta, per il nostro paese, anche una ulteriore opzione, che dovrebbe spingere le imprese, e lo Stato italiano, a sviluppare questi nuovi approcci all'economia della cultura. Proprio per la rilevanza del patrimonio, e nonostante i *caveat* dei quali si è già detto, il patrimonio culturale italiano rappresenta un importante generatore di attenzione per i flussi turistici internazionali. Combinato con altri fattori di attrazione come l'enogastronomia e più in generale l'intero sistema dell'*italian way of life*, lo sviluppo di una valorizzazione di segno marcatamente innovativo nella gestione dei beni culturali potrebbe aumentare molto la dimensione del flusso turistico verso il nostro paese. Avere sistemi aperti ed inclusivi – cioè non segmentati per categorie verticali o per regime giuridico, ambiti organizzativi privati o pubblici – sarebbe la naturale risposta a questa domanda aggiuntiva rispetto all'offerta di prodotto italiano.

Una domanda aggiuntiva che avrebbe, sulla dimensione delle riserve valutarie e del saldo corrente della bilancia dei pagamenti, un notevole effetto espansivo di taglio macroeconomico, assolutamente analogo a quello generato dalle esportazioni. A patto, ovviamente, che questo effetto fosse alimentato da una dimensione competitiva della produttività che i sistemi italiani potrebbero e dovrebbero sviluppare, a fronte della produttività e dell'attrattività degli altri paesi del mondo.

Serve, per raggiungere simili risultati, uno sforzo di elaborazione sul terreno dell'economia applicata, su quello dello sviluppo di organizzazioni affidabili e di management adeguato.

Rimane aperta, in altre parole, l'eterna lotta della scienza (e della scienza economica, per quanto possa valere) contro le forze oscure del tempo e dell'ignoranza. Anche questa essendo stata una famosa opinione di Keynes.