



FACOLTÀ DI ECONOMIA
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SEDE DI FORLÌ

**Corso di Laurea in Economia
delle Imprese Cooperative
e delle Organizzazioni Nonprofit**

L'economia come se la persona contasse:
Verso una teoria economica relazionale

Stefano Zamagni

**Working Paper n. 32
maggio 2006**

in collaborazione con



Stefano Zamagni

Dipartimento di Scienze Economiche, Università Bologna

Informazioni :

Facoltà di Economia di Forlì - Corso di Laurea in Economia delle Imprese Cooperative e delle ONP
Tel. 0543-374620 – Fax 0543-374618 e-mail: nonprofit@spfo.unibo.it website: www.ecofo.unibo.it

1. Introduzione e motivazione

Duplici la mira delle pagine che seguono: per un verso, dare conto del perché è necessario che le relazioni interpersonali entrino nel nucleo duro della scienza economica e quindi del perché è bene assecondare la tendenza, che da qualche tempo si va avvertendo nella disciplina, di favorire l'accoglimento di un nuovo paradigma ermeneutico – quello relazionale – in sostituzione di quelli olistico e individualistico. Per l'altro verso, portare ragioni a sostegno della tesi per la quale una scienza economica relazionale non può prescindere dalla gratuità come principio fondativo dell'agire economico.

E' a dir poco paradossale che una disciplina come l'economia che da sempre, fin dai suoi albori disciplinari, si è occupata in maniera essenziale dello studio dei rapporti tra uomini che vivono in società (si pensi a quel che avviene nell'attività di produzione, di consumo, di scambio, di distribuzione del reddito, e così via) mai abbia avvertito l'esigenza – salvo la parentesi fin troppo breve della stagione dell'economia civile (Bruni, Zamagni, 2004) – di fare i conti con l'intersoggettività come categoria a sé. E' accaduto invece che dalla *Ricchezza delle Nazioni* (1776) in poi, la scienza economica ha ritenuto di poter fare a meno, nella spiegazione dei fenomeni economici, della relazionalità. Infatti, se per il seguace dell'individualismo (ontologico) il fine conoscitivo da perseguire è lo studio del comportamento del singolo agente e solo successivamente quello degli esiti aggregati dell'interazione individuale, per chi si riconosce nella prospettiva olistica si tratta piuttosto di studiare il funzionamento del sistema economico nel suo complesso, e per uno scopo del genere non v'è alcun bisogno di chiamare in causa il sistema motivazionale che muove all'azione i singoli attori. Nell'un caso come nell'altro la relazione intersoggettiva, in quanto tale, non gioca alcun ruolo nella spiegazione dei fatti economici, tanto che quello economico viene ridotto, basicamente, ad un problema di rapporti tra uomo e natura. E' certamente vero che lo studio di tali rapporti entra di diritto nell'agenda dell'economista; ma non si potrà certo sostenere che la "cifra" del discorso economico risiede in questo tipo di studio. A meno di voler "ridurre" l'economia ad una sorta di ingegneria sociale, derubricandola così dal novero delle "moral sciences".

Una precisazione è qui opportuna, a scanso di equivoci. Non intendo affatto sostenere che l'economia non si sia occupata di studiare le interazioni sociali. Tutt'altro. Quel che voglio significare è che un conto sono le interazioni sociali, altro conto sono le relazioni interpersonali: mentre in queste ultime, l'identità dei soggetti coinvolti è costitutiva della relazione stessa, le interazioni sociali possono essere anonime e impersonali. Inoltre, mentre l'interazione sociale ha natura strumentale – ogni volta che entro in un rapporto di scambio è ovvio che stabilisco una

relazione con qualcuno, ma questi è solamente strumento per il mio fine – la relazione interpersonale guarda alla potenza del “tra”, come categoria primordiale della realtà umana. (1). Un esempio di Robert Putnam, (2000) riferito ai modi di misurazione, aiuta a comprendere la differenza. Date le ben note difficoltà di misurazione del capitale sociale, la ricerca empirica si serve dell’interazione sociale – espressa dal numero degli iscritti alle organizzazioni della società civile presenti in una data area – come proxy del capitale sociale. Ma l’aumento di un tale numero non necessariamente implica un aumento del tasso di partecipazione alla vita attiva delle organizzazioni da parte dei loro aderenti. Anzi, potrebbe anche accadere che la crescita del numero di iscritti porti con sé una diminuzione del grado di democraticità interna delle organizzazioni stesse. Lo statistico registrerà allora che lo stock di capitale sociale presente in quell’area è aumentato, ma a ciò non corrisponderà certo un miglioramento delle relazioni interpersonali e quindi del grado di fiducia tra i membri della comunità.

Il punto sollevato è importante e merita una sottolineatura. Che l’uomo sia un animale sociale è affermazione che nessuno ha mai posto in dubbio. Ma la socialità della natura umana, intesa come orientamento positivo verso altri esseri umani, è altra cosa. Come insegna Aristotele, l’asserto: “l’uomo nasce per vivere con gli altri” si regge su due elementi, entrambi essenziali: la propensione alla “compagnia” con i simili – il *fellow-feeling* nel senso di Adam Smith – e l’utilità che l’uomo trae dalla convivenza con altri. Il primo è un elemento che riguarda la dimensione espressiva del soggetto; il secondo elemento appartiene invece alla sfera razionale, cioè alla sua capacità di calcolo. Ebbene, la scienza economica moderna, in omaggio allo statuto utilitarista da essa accolto, ha scelto di isolare, o meglio di tenere separato il secondo dal primo elemento. (Saffer (2005), ad esempio, modella l’interazione sociale come se si trattasse di un bene di consumo e mostra come la domanda di interazione sociale sia una funzione del suo prezzo, del prezzo degli altri beni e del reddito). Questo spiega perché il principio dello scambio di equivalenti, a partire dalla rivoluzione marginalista, abbia finito con l’acquisire il sopravvento sul principio di reciprocità nel discorso economico. Se ciò che interessa all’economista è solamente lo studio dei meccanismi di mercato – e non anche alla qualità umana dei loro esiti – non v’è alcun bisogno di conoscere se gli agenti hanno o meno motivazioni socialmente orientate. Per spiegare *come* funziona il mercato è sufficiente assumere un’unica disposizione, quella a “trafficare, barattare e scambiare una cosa per l’altra” – come già aveva anticipato Adam Smith. E infatti le ben note teorie dei contratti, dell’impresa, dei prezzi e così via non hanno alcun bisogno di scomodare la categoria di persona: basta l’individuo informato e razionale. Il “soggetto utilitarista” è un individuo le cui scelte sono guidate solamente da bisogni e interessi. Questi sono bensì mescolati con passioni e sentimenti morali, ma compito della ragione calcolante è proprio quello di mantenere separato il dominio della

razionalità dalla struttura antropologica dell'individuo. (E' per questo, infatti, che il soggetto utilitarista non ha desideri, ma solo preferenze).

Qual è la novità dell'oggi? Che anche il più "distratto" degli economisti deve ammettere che l'estraniamento del cognitivo dall'identità della persona – un'identità comunque connotata – non consente di spiegare e tanto meno di risolvere i nuovi problemi tipici di una società post-industriale. Il deterioramento della qualità della vita nella nostra società odierna è ormai tale che l'economia, se vuole continuare a fare presa sulla realtà, non può "chiamarsi fuori" demandando ad altri il compito di occuparsi del problema. Perché se è vero – come è vero – che una delle cause principali delle cosiddette trappole di povertà sociale (Sacco, Vanin, Zamagni, 2006) è attribuibile al modo in cui si svolge il processo economico – in particolare, al modo in cui funzionano i mercati e a quello in cui si svolge l'attività lavorativa all'interno delle imprese – allora l'economista non può nascondersi dietro il velo del solo criterio di efficienza per legittimare il proprio lavoro scientifico.

In verità, che qualcosa di rilevante a tale riguardo stia accadendo nella ricerca economica di questi anni ci viene rivelato dalla frequenza con la quale, nel lessico economico, ricorrono termini quali identità, reciprocità, gratuità, beni relazionali, felicità –termini questi sostanzialmente assenti fino ad un recente passato. E' certamente vero che ancora tanta è la confusione che li circonda e ancora incerto è il modo in cui questi termini vengono impiegati nell'analisi economica, ma il fatto significativo e straordinario, ad un tempo, è che se ne stia parlando, anche da parte di chi continua a pensare che la relazione con l'altro occupi solamente l'ambito estensivo e applicativo. Se colgo nel segno, a me pare di poter scorgere negli sviluppi più recenti della teoria economica un interesse genuino nei confronti del paradigma relazionale centrato sull'idea di persona. Ne fanno fede i reiterati tentativi di superamento del paradigma sia individualistico sia olistico. L'insofferenza nei confronti di una ricerca economica, che non vede che tra la realtà dell'io e la realtà dell'altro, che tra individuo e società, c'è uno spazio ulteriore da esplorare che è lo spazio della relazione interpersonale come realtà terza che si aggiunge alle altre due, è in continuo aumento tra gli studiosi. Si va infatti prendendo atto che questa realtà terza è occupata dalla relazione di reciprocità che non va confusa né con la relazione vista in funzione dell'individuo – come accade nello scambio di equivalenti – né con la relazione vista in funzione esclusivamente dell'altro – come è il caso nell'altruismo puro o nel *warm glow* (2) – perché è la relazione in funzione del noi (Cavaleri, Tapken, 2004).

2. La ripresa della relazionalità nel discorso economico

Per quali ragioni, da qualche tempo, ormai, entro la disciplina dell'economia politica si va avvertendo l'esigenza di fare i conti con la prospettiva relazionale al fine di superare le insufficienze dei paradigmi olistico e individualistico? (3) Per essere precisi, è a quest'ultimo che farò qui riferimento, dato che l'olismo metodologico già da anni è stato accantonato dalla più parte degli studiosi. E' un fatto che la linea di pensiero Ricardo-Marx-Polanyi-Sraffa, che a quel paradigma si è affidata, ha cessato di costituire un'alternativa reale all'egemonia culturale della linea di pensiero neoclassica, nelle sue molteplici versioni. (4)

Una delle ragioni principali che oggi inducono l'economista ad accogliere assunti comportamentali più ricchi di quello dell'*homo oeconomicus*, aprendolo così all'accoglimento dell'approccio relazionale, è la presa d'atto che l'ipotesi cosiddetta di additività non è confermata nella realtà; anzi, essa viene sistematicamente contraddetta. Si tratta di questo. L'assunto fondamentale che sta alla base della teoria "ufficiale" del comportamento economico è che le motivazioni estrinseche –che sono quelle che hanno natura teleologica e che sono espressione delle passioni acquisitive (Pulcini, 2003) – si sommino, rafforzandole, alle motivazioni intrinseche, che hanno natura non strumentale e che scaturiscono dalla passione per l'altro visto come elemento necessario all'affermazione dell'identità personale. Con una tale mossa, all'apparenza innocua, la scienza economica *mainstream* ha sempre potuto limitarsi a considerare le sole motivazioni estrinseche, delegando, a seconda delle circostanze, alla filosofia morale, alla psicologia o alla sociologia il compito di occuparsi delle motivazioni intrinseche. Non sarebbe dunque afferente la critica di chi sostenesse che quella fondata sull'*homo oeconomicus* è una rappresentazione povera del comportamento umano *perché* esclude le motivazioni intrinseche. Infatti, nessun teorico serio del *mainstream* negherà mai la rilevanza, a fini esplicativi, dei valori etici, delle credenze religiose e, più in generale, delle motivazioni intrinseche degli agenti economici. Affermerà invece che, poiché le motivazioni estrinseche (la massimizzazione del profitto per l'imprenditore e dell'utilità per il consumatore), si aggiungono, rafforzandole, a quelle intrinseche, ciò di cui l'economista deve occuparsi in modo specialistico è di valorizzare le prime, aumentandone l'efficacia. Di qui l'insistenza sulla ricerca di sempre più elaborati schemi di incentivo in grado di dirigere le scelte del soggetto nella direzione della massima efficienza. (Zamagni, 2005 b)

Un luogo classico di una tale strategia argomentativa è il celebre brano del *Manuel* di Pareto nel quale il grande economista italiano cerca di giustificare la sua scelta metodologica a favore dell'*homo oeconomicus*: "Il corpo concreto comprende il corpo chimico, il corpo meccanico, il corpo geometrico, ecc.; l'uomo reale comprende l'*homo oeconomicus*, l'*homo ethicus*, l'*homo religiosus* ecc. Insomma considerare questi differenti corpi, questi differenti uomini equivale a considerare le differenti proprietà del corpo reale, di quest'uomo reale e non mira ad altro che a

ritagliare in porzioni la materia da studiare”. (Pareto, 1968, p.18). Come scrive Demeulenaere (1996), l’*homo oeconomicus* è il prodotto non di una, ma di una duplice astrazione. In primo luogo, quella che consiste nell’isolare la dimensione economica dalle altre; in secondo luogo, quella di dotare la dimensione economica di contenuto, di vita autonoma. Infatti, affinché il “corpo” che Pareto chiama *homo oeconomicus* possa aspirare alla qualifica di *homo* è necessario che esso sia capace di esistenza propria. Ma né Pareto, né il pensiero neoclassico successivo si sono mai posti il problema se può avere vita propria un ente con le sole determinazioni dell’*homo oeconomicus*. In altro modo, mai ci si è posti il problema se “l’*homo ethicus*, l’*homo religious*, ecc” pongano per caso vincoli all’azione dell’*homo oeconomicus* tali da neutralizzarne o da orientarne in modo determinante le scelte. A ben considerare, è questa un’aporia di non poco conto per una scuola di pensiero che, come quella neoclassica, sceglie di porre il proprio fondamento nelle regole di metodo della filosofia analitica. (5) Dunque, il problema principale con l’assunto di *homo oeconomicus* non è tanto che si tratta di un soggetto individualista (“decido sulla base di ciò che è ottimale *per me*”) e strumentalista (“l’azione che pongo in essere non ha, per me, alcun valore intrinseco”) – sono queste, come noto, le critiche correnti a quell’assunto – quanto piuttosto che si tratta un soggetto che potrebbe non essere in grado di agire proprio a causa delle sue stesse determinazioni. (6)

Ebbene, è la presa d’atto che nella realtà economica sono presenti massicci e pervasivi fenomeni di *crowding out* (spiazzamento) e di *crowding in* tra motivazioni estrinseche e intrinseche a rendere insostenibile l’assunto di additività. Richard Titmuss (1970), il celebre sociologo inglese, è stato il primo a portare all’attenzione degli scienziati sociali il fatto che la promessa di un pagamento per la donazione di sangue diminuiva il numero delle donazioni e riduceva la qualità del sangue donato. Oggi, la letteratura empirica e teorica sull’effetto di spiazzamento è immensa. Mentre rinvio ad alcune rassegne per i dettagli (Frey, 1997; Deci, 1999; Janssen e Mendys, 2004), quel che qui preme richiamare è la dinamica del fenomeno: l’impiego di incentivi economici non solamente riduce l’autodeterminazione e l’insieme delle possibilità di espressione – ricevendo l’incentivo, la persona intrinsecamente motivata si vede ridotte le possibilità di manifestare comportamenti coerenti con il suo sistema di valori – ma mina alla base il sentimento di autostima (la *self-esteem*, di cui parlava Adam Smith) (7): ricevere un pagamento per un’azione che il soggetto avrebbe comunque compiuto diminuisce la considerazione sociale, cioè il *social reward*. Non solo, ma l’impiego degli incentivi nasconde sempre una relazione di potere, perché segnala che non vi sono buone ragioni per fare ciò che qualcuno è stato richiesto di fare, così che la sua decisione deve essere, in un certo senso, “comprata”.

In casi del genere è evidente che l’assunto di additività non possa essere utilizzato. Con quali conseguenze? Per rispondere, ci è di aiuto il lavoro recente di Bè nabou e Tirole (2005) che si

propone di sviluppare una teoria del comportamento pro-sociale in grado di combinare l'eterogeneità motivazionale degli individui per quanto concerne il loro diverso grado di altruismo e di egoismo con la presa in considerazione di elementi identitari quali l'autostima e la reputazione sociale. Caratteristica peculiare del modello è che il comportamento pro-sociale ovvero anti-sociale degli agenti è il risultato della combinazione (non osservabile) di tre tipi di motivazioni – intrinseche, estrinseche, reputazionali – che vengono inferite dalle scelte osservate. Il problema da risolvere è quello di agenti che devono scegliere la misura della loro partecipazione ad una qualche attività sociale – contribuzione ad un bene pubblico; astensione dal produrre esternalità negative; donazione per una causa meritoria, ecc. – massimizzando una funzione obiettivo i cui argomenti riflettono le seguenti considerazioni. La scelta del livello di partecipazione se, da un lato, comporta per il soggetto un costo in termini di utilità e un guadagno materiale (monetario o altro), dall'altro lato genera costi e benefici reputazionali associati al giudizio e alle reazioni da parte del gruppo sociale di riferimento nei suoi confronti. Al tempo stesso, il valore per l'agente della reputazione può essere strumentale oppure edonico (la stima sociale come bene di consumo) e la motivazione intrinseca al comportamento pro-sociale può derivare da *warm glow* (la gioia di donare) oppure da puro altruismo. Il modello è dunque assai articolato e analiticamente ineccepibile. Cosa non quadra, però, in questo tipo di modellizzazione? Che la dimensione espressiva del ben-essere individuale viene trattata alla stessa stregua di quella acquisitiva. Vedo di chiarire.

La logica dell'avere è – come noto – la ricerca dei mezzi per uno scopo. Ora, fin tanto che lo scopo ha a che vedere con le componenti materiali del nostro star bene è evidente che la teoria della scelta strumentale è un'ottima guida al pensiero e all'azione. Ma nel momento in cui si fanno entrare in gioco le componenti espressive, cioè identitarie, del nostro ben-essere – come fanno Benabou e Tirole – è altrettanto evidente che non si può più eludere la domanda: a che giova essere razionali in senso strumentale? Perché mai ci si dovrebbe affaticare per conseguire un fine – la massimizzazione della funzione obiettivo – che ci è già *dato* e che ci asservisce alla sua conservazione? Quando il “bisogno” da soddisfare è di tipo identitario – come gli autori del modello sostengono – il modo del suo soddisfacimento non dipende più soltanto dal soggetto che deve agire, ma anche dalle relazioni che questi intrattiene con gli altri. E' in questo senso che si afferma che la relazione ha valore in sé. Ma *il contenuto della relazione non è prevedibile fin quando essa non abbia cominciato a svilupparsi*. E allora? Che non è possibile scrivere le funzioni che rappresentano il problema di scelta del soggetto, come invece fanno Benabou e Tirole.

Detto in altri termini, il limite serio di modellizzazioni come quella qui presa a riferimento non è tanto che non riescano a trattare in modo adeguato gli aspetti relazionali dell'interazione sociale, quanto piuttosto che “pretendono” di farlo a partire da un impianto teorico di tipo

individualistico e sulla scorta di strumenti analitici – basicamente, funzionali di utilità da massimizzare sotto vincoli – che, fin dagli inizi, erano stati predisposti per trattare dei rapporti tra uomo e cosa (ovvero tra uomo e natura). Già C.A. Pigou nel suo celebre *The Economics of welfare* del 1920 aveva avvertito che con gli strumenti del calcolo utilitaristico l'economista si sarebbe dovuto "accontentare" di occuparsi della sola dimensione materiale del benessere umano e non anche di quella spirituale ovvero – come qui si dice – espressivo-identitaria. "Oggetto dell'economia del benessere – scriveva Pigou – è l'indagine delle influenze predominanti attraverso le quali sia possibile aumentare il benessere economico del mondo e di un paese determinato" (p.2). (Il "benessere economico", per Pigou, era quella componente del benessere umano che può essere espressa in termini monetari). Un avvertimento questo che verrà poi ripreso e ribadito con forza da J. Hicks in *Value and Capital* del 1939. Il grande economista di Oxford, infatti, aveva ben compreso che, non appena ci si pone a considerare la componente identitaria del carattere umano, l'assunto di preferenze *date* e *esogene* non può più essere mantenuto. Ma se le preferenze individuali sono mutevoli e (almeno in parte) endogene, allora non è più possibile scrivere modelli come quelli di Benabou e Tirole.

Per via filosofica, Mathieu giunge alla medesima conclusione quando scrive: "La stessa finalità dell'avere va perduta, se si pretende di *cominciare* di lì. Ce ne accorgiamo, ormai, per molti indizi... In verità, se si perde l'essere, anche l'avere ci sfugge. Ma questa non è la ragione per cui s'ha da ritornare a una cultura dell'essere: è soltanto l'indizio che il rapporto è stato rovesciato, rispetto all'ordine naturale. Riportando l'avere alla sua posizione 'secondaria' si ritroverà quell'ordine che, quando s'inverte, svuota l'avere stesso" (2005, p.81).

Da un'angolatura diversa, Gui e Sugden (2005), svolgono un argomento simile quando, dopo aver illustrato sulla scorta dell'evidenza empirica, i numerosi nessi che legano tra loro sfera economica e mondo delle relazioni interpersonali, si chiedono se e fino a quel punto il paradigma dominante in economia è in grado di accogliere l'istanza della relazionalità. La risposta è netta: non solamente in misura troppo inadeguata, ma quel che è peggio in modo distorto. Non è difficile darsene conto. Cosa troviamo, infatti, al fondo della "received view"? Quella teoria della scelta razionale che ritiene di poter spiegare il comportamento economico a partire unicamente dalle preferenze e credenze degli agenti. Come a dire che disposizioni, motivazioni e sentimenti morali sarebbero un'aggiunta anche interessante e utile a livello descrittivo, ma tale da non intaccare in modo significativo la valenza esplicativa della "rational choice". Questa, infatti, dedica attenzione alla sola dimensione cognitiva delle interazioni tra soggetti e non anche alle dimensioni affettiva e morale. Eppure, le cose non stanno in questi termini come ci viene rivelato dalla stessa teoria dei giochi evolutivi e dall'economia comportamentale le quali vanno evidenziando, ormai da qualche

tempo, che la componente affettiva del processo decisionale – si pensi a quegli stati emotivi che si esprimono in segnali che, mentre sono difficilmente controllabili dall'agente, sono invece chiaramente riconoscibili dagli altri partner con cui l'agente interagisce - ha effetti, talvolta decisivi, sui risultati dell'interazione. La verità è che le relazioni interpersonali attivano meccanismi di trasmissione dell'informazione che la teoria della scelta razionale si preclude di prendere in considerazione.

Ma v'è di più. L'altro grosso limite della teoria della 'rational choice' è quello di non considerare che l'identità dell'agente – come definita, ad esempio, in Akerlof e Kranton (2000) – pone dei vincoli alla sua possibilità di scelta o di azione. Anzi, si può dire che l'identità è il vincolo dei vincoli che può restringere a tal punto lo spazio di scelta del soggetto da rendere di fatto banale il suo problema appunto di scelta. Non c'è dunque solo il vincolo di bilancio a limitare le scelte dell'individuo, ma anche il vincolo identitario, che però viene sistematicamente ignorato. E' pienamente legittimo che la teoria economica non debba occuparsi di identità personale – dopo tutto, così è stato per quasi due secoli. Quel che non è consentito fare è pretendere di trattare le questioni identitarie restando entro uno schema di pensiero che vede i rapporti interpersonali come se fossero rapporti tra uomo e cosa. E non è consentito per la semplice ragione che se la scelta non implica impegni e effetti vincolanti, dato che tutto può essere cancellato o revocato non appena si offrono opportunità vantaggiose, allora anche le identità lo sono. Ma un'identità che può essere cancellata (o revocata) non è più tale.

Ad una seconda ragione che dice dell'interesse crescente in economia nei confronti delle relazioni interpersonali conviene fare breve cenno. E' ormai acquisto, anche all'interno del *mainstream*, che l'ipotesi di omogeneità motivazionale di tutti gli agenti è priva di qualsiasi fondamento. (Zarri, 2006). E' cioè acquisito che il mondo economico è popolato non solamente di soggetti asociali (che né recano danno, né desiderano portare vantaggio agli altri) ma anche di soggetti antisociali (è tale il malevolo che gode delle disgrazie altrui oppure l'invidioso che pur di arrecare danno ad altri è disposto a sostenere un costo specifico) e di soggetti pro-sociali (l'atto pro-sociale è tale non perché risulta nell'interesse pubblico, ma perché è compiuto *in vista* dell'interesse pubblico). Le indagini empiriche documentano *ad abundantiam* questa pluralità di tipi nelle nostre società. A proposito di comportamenti pro-sociali, si pensi ai consumatori, in numero sempre crescente, che scelgono di comprare i prodotti del commercio equo e solidale oppure alla finanza etica in continua espansione oppure alle imprese, anch'esse in aumento, che vanno attuando forme di *democratic stakeholding* pur non essendo a ciò tenute e pur non ricavando vantaggi specifici. (Becchetti, Costantino, 2006).

Cosa comporta l'accoglimento dell'ipotesi di eterogeneità motivazionale degli agenti? Basicamente, che non può essere eluso il problema di come i soggetti scelgono il proprio sistema motivazionale; né può essere eluso lo studio degli esiti delle interazioni tra soggetti caratterizzati da diverse strutture disposizionali. Ad esempio, se tipi diversi si trovano ad interagire sul mercato, da cosa dipende che, in equilibrio, finisca col prevalere l'un o l'altro tipo? E ancora: poiché le disposizioni delle persone rispondono, almeno in parte, al mutamento dell'assetto economico istituzionale, come fare in modo che il disegno istituzionale si mantenga neutrale, non operi cioè a favore dell'uno o dell'altro tipo? Interrogativi del genere sono rilevanti perché se è vero che le relazioni sono agite dagli individui, è del pari vero che esse possiedono una loro autonomia, tanto che spesso gli individui entrano in conflitto con le relazioni e non solo con altri individui. Cos'è dunque razionale nella relazione? La teoria della scelta razionale non ci è di aiuto a tale proposito. Vediamo di comprenderne la ragione.

Come noto, per questa teoria, quello economico è un comportamento tendente ad uno scopo (*goal-seeking*); non un comportamento orientato da un valore (*value-oriented*). La scelta razionale, perciò, non ha necessità di prendere in considerazione anche le motivazioni dell'agente. Ad essa basta la conoscenza delle intenzioni, cioè dei fini che questi intende perseguire. Essendo libero di esprimere qualsiasi tipo di preferenza, e qualsiasi tipo di fine, l'esistenza di particolari disposizioni si rifletterà sulla forma specifica della funzione obiettivo. Ora, poiché il fine dell'azione ha natura soggettiva, i vincoli sotto i quali la funzione obiettivo viene massimizzata devono avere natura oggettiva; in caso contrario, verrebbe meno la scientificità delle proposizioni cui la teoria aspira. Il grande pregio della *rational choice* è dunque quello di spiegare l'azione umana come risposta alle variazioni dei parametri che definiscono il problema di scelta. (Per le teorie organiciste del comportamento umano, invece, l'attore agisce in risposta a norme sociali oppure a determinate matrici culturali).

Dov'è allora il tallone d'Achille della teoria della *rational choice*? Nella circostanza che non sempre i vincoli sono oggettivamente determinabili, il che accade – come suggeriscono Koppl e Whitman (2004) – tutte le volte in cui la determinazione di ciò che all'agente è consentito fare o meno dipende dalle sue motivazioni o dalla trama delle sue relazioni interpersonali. Valga un esempio. Il governo annuncia una restrizione severa nella concessione dei permessi di soggiorno agli immigrati. Per l'imprenditore disposto a venire a patti con i trafficanti, pur di ottenere la forza lavoro di cui abbisogna, ciò non costituisce un vincolo stringente. Non così, invece, per l'imprenditore che considera non lecito intrattenere rapporti con i trafficanti. Il senso dell'esempio è chiaro: che un certo mutamento delle condizioni sotto le quali si svolge l'azione economica rappresenti o meno un vincolo oggettivo dipende dalla costituzione morale del soggetto e dal

contesto di riferimento in cui è inserito. In questi casi, la struttura dicotomica del problema di scelta – da un lato ci sono i fini soggettivi e dall’altro i vincoli oggettivi – non è più sostenibile.

Il fatto che gli esseri umani vivono anche nella dimensione dei simboli porta inesorabilmente all’idea di relazionalità. E’ la persona in relazione l’elemento mancante alla teoria economica “ricevuta”, la quale stenta a realizzare che quanto concerne la persona non va cercato solo nelle persone stesse, ma tra di loro. Ciò spiega perché, ad esempio, la “new social economics” di Durlauf, Murphy e altri, che pure accoglie l’assunto di autointeresse illuminato da parte degli agenti, dà risposte tardive e spesso scontate. (Zanella, 2006). Essa, infatti, parte dall’idea di individuo che, alla maniera dei funghi di cui parla T. Hobbes nel *De Cive*, entra in scena già formato: l’io è prima della relazione, la quale acquista pertanto un valore solo strumentale. E’ per tale ragione che questa letteratura non riesce ad afferrare il significato proprio della nozione di reciprocità, la quale viene interpretata come un caso speciale dello scambio di equivalenti: il caso in cui gli agenti perseguono l’auto-interesse illuminato. E’ la “relazione di reciprocità riconoscente” (Vigna, 2002) ciò che manca all’economia *mainstream*. Stando così le cose, l’obiettivo da perseguire è allora quello di pensare un soggetto capace di coniugare libertà di scelta e relazione, perché se è vero che la presa in considerazione della sola relazione finirebbe con il dar luogo ad un equivoco comunitarismo (secondo il quale l’individuo è derivato dal sociale), è del pari vero che la sola libertà di scelta non ci porterebbe fuori dalla conflazione individualistica (per la quale il sociale è il semplice prodotto delle interazioni individuali).

3. Gratuità e agire economico

Passo ora alla seconda delle questioni enunciate nell’Introduzione: perché una scienza economica relazionale ha necessità di fare spazio al principio di gratuità, vale a dire - come preciserò - al principio del dono come reciprocità. E’ un fatto che, come sopra ricordavo, anche all’interno del discorso economico hanno cominciato a circolare, con alterna intensità di attenzione, i temi del dono e dell’azione gratuita. Ciò è avvenuto sull’onda dell’interesse crescente ai modi di intervento delle organizzazioni della società civile, e del volontariato in particolare, per un verso, e all’ampio dibattito intorno ai contenuti della responsabilità sociale dell’impresa, per l’altro verso. Eppure, un tale profluvio di studi e ricerche non è servito a chiarire la questione di fondo: possiamo accontentarci della definizione corrente di azione gratuita secondo cui essa sarebbe definita dalla non remuneratività delle prestazioni; dalla spontaneità dell’azione; dal beneficio arrecato ad altri? Non lo credo proprio.

Infatti, cosa si vuol significare con non remuneratività? Vuol forse dire che chi pratica la gratuità non riceve pagamento alcuno né in denaro né in natura? Non basta. Anche il fare regali risponde a tale caratteristica. Invero, non infrequenti sono i casi di soggetti che decidono di svolgere gratuitamente una certa attività per un determinato lasso di tempo presso – poniamo – una organizzazione di volontariato in cambio della promessa, ovviamente non formalizzata, di una sistemazione lavorativa successiva, oppure come forma di investimento specifico in reputazione. Come si sa, la reputazione è un vero e proprio asset patrimoniale che può essere accumulato o decumulato e che conferisce al suo possessore il godimento di una specifica rendita di posizione. In casi del genere la non remuneratività può diventare facile paravento per fini che hanno ben poco a vedere con la gratuità. In buona sostanza, il non pagamento delle prestazioni o, più in generale, la mancanza di ricompense (presenti o future) non assicura, *di per sé*, la gratuità, la quale è essenzialmente una virtù, che postula una precisa disposizione d'animo. Solo ciò che nasce da una motivazione intrinseca può essere veramente gratuito, perché davvero libero. (Bruni, 2006). In altri termini, solamente l'atto che promana da norme interiorizzate e non dal desiderio di conseguire un qualche obiettivo specifico – fosse anche quello dell'autogrificazione - può essere propriamente gratuito. Si badi però, a scanso di equivoci, che ciò non significa affatto che l'assenza di remunerazione (pecuniaria o meno) non sia un requisito importante per definire la natura dell'azione gratuita. Significa piuttosto che essa è solamente un indizio grazie al quale si può intuire se un dono è reale o solo apparente. Al tempo stesso, la gratuità non implica il disinteresse totale come opportunamente sottolinea Caillé (1998). C'è un interesse superiore al fondo dell'azione gratuita: costruire la fraternità. Nelle nostre società, il dono è, in primo luogo, dono alla fraternità – come chiarirò più avanti.

In secondo luogo, che dire, del *modo* in cui l'agire donativo persegue l'obiettivo di arrecare beneficio a terzi? Se un certo numero di persone ben intenzionate e ben disposte verso gli altri, ad esempio perché altruiste, decidono di dare vita ad un'organizzazione alla quale forniscono, senza corrispettivo, risorse di vario tipo per “far cose” a favore di determinate tipologie di portatori di bisogni, questa sarà un'organizzazione filantropica, certamente benemerita e socialmente utile, ma non ancora per ciò stesso una organizzazione dove si pratica la gratuità. La specificità di quest'ultima, infatti, è la costruzione di particolari legami fra le persone. Laddove l'organizzazione filantropica fa *per* gli altri, l'agire gratuito fa *con* gli altri. E' proprio questa caratteristica che differenzia l'azione autenticamente gratuita, dalla beneficenza privata, tipica della filantropia. Infatti, la forza del dono gratuito non sta nella cosa donata o nel quantum donato – così è invece nella filantropia, tanto è vero che esistono le graduatorie o le classifiche di merito filantropico – ma nella speciale cifra che il dono rappresenta per il fatto di costituire una relazione tra persone.

In altri termini, mentre la filantropia genera quasi sempre dipendenza nel destinatario dell'azione filantropica, l'azione gratuita genera invece reciprocità e quindi libera colui che è il destinatario dell'azione stessa da quella "vergogna" di cui parla Sennett (2005) e che riecheggia il ben noto aforisma di Tacito: "I benefici sono graditi finché possono essere ricambiati. Quando sono troppo grandi, invece di gratitudine, generano odio". Non è propriamente gratuita l'azione di chi, al di là delle intenzioni soggettive, non consente al beneficiario di porre in essere un contro-dono. Se chi riceve gratuitamente, non viene posto nelle condizioni concrete di reciprocare, altrettanto gratuitamente, costui finirà per sentirsi umiliato, perché irrilevante. Tomaso d'Aquino sosteneva che per poter corrispondere ad un dono (reale) bisogna che il donatario presenti un altro dono (reale), non un mero equivalente di quanto si è ricevuto. Il dono gratuito, per sua natura, provoca sempre l'attivazione del rapporto intersoggettivo per eccellenza, che è quello di reciprocità. E' solo con la reciprocità che si attua il riconoscimento reciproco, che è precisamente ciò di cui si alimenta il rispetto di sé. Il riconoscimento è il fenomeno con cui un soggetto viene accolto e fatto esistere nel mondo di altri.

E' in ciò – come si può ben comprendere – il principio generatore della socialità umana, per distinguerla dalla socialità non umana. L'azione gratuita è quella che pratica la difficile arte di trattare *con rispetto* il bisogno percepito dell'altro. La logica del dono gratuito, infatti, è basata sulla circostanza che il legame sostituisce il bene donato o comunque che il primo è più importante del secondo. Non è così, invece, nel dono non gratuito, cioè nel dono come regalo, dove ciò che conta è l'entità (o il valore) del bene donato. Ecco perché l'intento di arrecare beneficio ad altri, di per sé, non è sufficiente a caratterizzare l'autenticità dell'azione gratuita. Nel dono come regalo, ti do per ricevere – è questa la logica dello scambio di doni, del *gift exchange* -; nel dono gratuito ovvero nel dono come reciprocità, ti do perché tu possa a tua volta dare (non necessariamente a me). Se si considera che non è mai vero che uno riceve ciò che dona, ma al contrario che uno dona solo se ha fatto in qualche modo l'esperienza del dono, si riesce a comprendere dove sta la forza dirompente dell'autentica azione gratuita. (Smerilli, 2006).

Arrivo alla terza delle ragioni di insoddisfazione nei confronti del modo corrente di definire la gratuità. Come si sa, l'essere umano si scopre nel rapporto interpersonale e dunque il suo bisogno fondamentale è quello di reciprocità. (Bruni, 2006b). Essendo un rapporto personale, la reciprocità si differenzia dallo scambio di equivalenti proprio in ciò che, mentre in quest'ultimo la presenza dei soggetti contraenti è pleonastica, tanto che essa può essere surrogata da intermediari o da "spettatori imparziali", l'oggetto principale della reciprocità è, primariamente, la relazione stessa tra persone. Come magistralmente illustra Vivenza (2004), per Aristotele, nella reciprocità c'è proporzionalità, non eguaglianza: il valore della cosa contraccambiata non è eguale al valore della cosa ricevuta –

come accade nello scambio di equivalenti – ma è proporzionale alla capacità effettiva di contraccambiare di chi ha ricevuto il dono iniziale. E' la restituzione secondo proporzione che tiene insieme la *polis* – viene chiarito nell'*Etica Nicomachea* – e che, in conseguenza di ciò, rende sostenibile nel tempo lo scambio commerciale. Questo significa che lo scambio di equivalenti non è il principio fondativo dell'economia di mercato, ma un principio derivato da quello di reciprocità. Al di fuori di un contesto di socialità umana, lo scambio commerciale non riesce a produrre gli esiti che da esso ci si attende, perché non sempre la forza della legge riesce a dare esecutorialità alle obbligazioni nate dal contratto.

In definitiva, l'uscita dell'io verso un tu di cui sempre si ha bisogno è allora ciò che definisce la gratuità dell'azione donativa. Infatti, se contrariamente a quanto postula la concezione individualistica, che concepisce il soggetto in modo irrelato, asociale, costruisco la mia identità in relazione con l'altro, allora il mio io si produce solo attraverso un processo di relazione con l'altro. Come Smith aveva chiaramente compreso, il bisogno di essere approvati e lodati, cioè il bisogno di riconoscimento, è tipico dell'uomo, che è il solo animale sensibile al pensiero e al giudizio altrui. In questo senso, ho sempre bisogno dell'altro. Come suggerisce Vigna (2002), donare gratuitamente a un altro è sempre donare se stessi ad altri, quale che sia l'oggetto che si dona. (8)

Perché è importante questa definizione di dono gratuito? Perché come la scuola francese del MAUSS ha chiarito a tutto tondo, c'è una concezione del dono tipica della premodernità, che però continua ancora oggi a sussistere, secondo cui il dono andrebbe ricondotto sempre ad una soggiacente struttura di scambio. E' questa la concezione del dono come *munus*, come strumento per impegnare l'altro, fino ad asservirlo. Per una concezione del genere, si ha che il dono diventa, paradossalmente, un obbligo per preservare il legame sociale: la vita in società postula di necessità la pratica del dono, la quale diventa per ciò stesso una norma sociale di comportamento, vincolante al pari di tutte le norme di tale tipo. Non ci vuol molto a comprendere come una tale concezione del dono sebbene metta in luce importanti dinamiche comunitarie presenti in ogni cultura, non salvi né la spontaneità né la vera gratuità dell'azione donativa. Eppure, per strano che ciò possa apparire, ancora molto radicata è l'idea in base alla quale la gratuità è quella che si appoggia sulla nozione di dono come *munus*. Invece, sappiamo che può esserci dono senza gratuità – come appunto accade nello scambio cerimoniale di doni – e viceversa gratuità senza dono. (Pelligra, 2006). Ebbene, ciò che il paradigma relazionale esige è l'azione che riesce a far stare insieme, dono e gratuità, che riesce cioè a coniugare l'aiuto all'altro con il riconoscimento delle sue capacità personali.

In questo senso la categoria del dono gratuito ricomprende al suo interno la dimensione dell'interesse. Eppure, la concezione oggi corrente di interesse si è talmente allontanata dal suo significato originario (*inter-esse*, essere in mezzo) che quando questo

termine viene usato esso viene quasi sempre inteso con connotazioni negative sotto il profilo morale. La verità è che il dono non è affatto incompatibile con l'interesse del donante, *se* questo viene inteso come interesse a stare nella relazione con l'altro. Come dire che il dono gratuito viene fatto a ragion veduta, in vista dello stabilimento di un legame. Il filantropo puro, invece, non ha questo interesse, tanto è vero che non ha bisogno di conoscere l'identità di coloro ai quali la sua beneficenza si indirizza. La persona coinvolta semplicemente "non viene vista". In altro modo, il fatto che sul piano di superficie i termini contrapposti di interesse e di gratuità appaiano inevitabilmente intrecciati tra loro non cancella affatto la specificità del dono gratuito come tale. Vi è infatti una dimensione più radicale del dono gratuito che si presenta come quella dimensione di profondità nella quale una persona viene "costituita" oppure viene messa al mondo solo se e quando un'altra persona la riconosce oppure ne soddisfa i bisogni. Qui la gratuità eccede il calcolo di interesse per il semplice fatto che non vi è simmetria tra i soggetti in causa. Il povero estremo non è certo nella situazione di simmetria con il volontario che va a lui. Lo stesso dicasi dell'infante nel suo rapporto col genitore o del moribondo nel suo rapporto con chi lo assiste.

Il dominio culturale, fino ad ora incontrastato, della ragione utilitarista ci rende opaca la presenza del dono gratuito. Ma questo esiste in realtà ed è ampiamente praticato. Luis Hyde (1983) ha potuto dimostrare che il dono gratuito e la sua logica sono stati sempre ben presenti nelle società occidentali contemporanee. Come darsi conto allora delle resistenze, ancora così dure a morire, a comprendere che la gratuità autentica è quella che pratica il dono come reciprocità? La risposta che reputo più plausibile è che la relazione di reciprocità continua ad essere confusa con quella di scambio di equivalenti. (Zamagni, 2002). Il fatto è che la nostra cultura è talmente intrisa di economicismo che ogni qualvolta sentiamo parlare di relazione biunivoca tra due soggetti siamo istintivamente portati a leggerci un sottostante, sia pure indiretto, rapporto di scambio di equivalenti.

E' questa una delle pesanti eredità intellettuali della modernità. "Perché vi sia dono – scrive Jacques Derrida – bisogna che il dono non appaia, che non sia percepito come dono" (1996, p.18). Ma un tale dono non può esistere, è impossibile – secondo Derrida – perché l'uomo è un essere ontologicamente auto-interessato, cioè egocentrico. Se il dono ha un'intenzione, se significa qualcosa per il donatore, non è più un dono. Per Derrida, l'unico dono possibile non dovrebbe avere alcuna motivazione, dovrebbe essere del tutto disinteressato. La cultura della modernità pone dunque il dono come una sorta di assoluto che, perchè tale, essa stessa dichiara che è impossibile da realizzare. E' la questione – centrale nel dibattito filosofico contemporaneo – della "sospettabilità" del dono quale gesto che pretenderebbe di

essere gratuito e che tuttavia appare costantemente attraversato da elementi di interesse che ne inquinano la purezza. L'unico atto possibile sarebbe allora quello della beneficenza privata, cioè della filantropia, che, come noto, è perfettamente compatibile con l'istanza individualistica.

Anche un filosofo importante come Jean Luc Marion non pare riuscire a liberarsi dalla distorsione concettuale causata dal pensiero utilitarista. L'autore di *Dato che* (2001), in una recente intervista così si esprime a proposito del senso e della possibilità del dono: "Dobbiamo superare anche il concetto di dono. L'amore non scambia nulla. Non dà nulla... Il concetto di dono resta nell'ambito dell'economia, ambito che si supera rinunciando al concetto di reciprocità: chi ama inizia ad amare senza aspettarsi di essere ricambiato". (2006, p.24). Come si nota, Marion non resiste alla tentazione di confondere il concetto di dono con quello di regalo e il principio di reciprocità con quello dello scambio di equivalenti, contribuendo in tal modo – senza peraltro volerlo – ad ingigantire, *praeter necessitatem*, le difficoltà di avviare un mutamento di paradigma in economia. (Per una compiuta analisi critica del lavoro di Marion rinvio a Zanardo (2005)).

Non molto diversa, quanto all'esito finale cui conduce, è la posizione di un filosofo post-moderno come E. Levinas, - che parte dall'idea di esilio, di nomadismo. Per il filosofo francese, l'orientamento verso l'altro, nel quale il sé è ostaggio dell'altro, significa che per sempre noi viviamo oltre noi stessi. Ci si salva solamente in questo movimento verso l'altro. La preoccupazione di "sentirsi responsabili per l'intero edificio della creazione" sarebbe il vero fondamento della gratuità. Ritengo che concezioni del genere siano inaccettabili e pericolose. Inaccettabili perché la base della socialità umana non può essere "l'esilio" (la *kenosis*) dal momento che se è vero che l'ospite ospitante deve ricevere l'ospite ospitato, è del pari vero che quest'ultimo deve ricevere l'ospitalità offerta. Pericolosa perché Levinas arriva a proporre un'economia che richiede "l'ingratitude dell'altro", dato che la gratitudine sarebbe "il ritorno del movimento alla sua origine". Quanto a dire che nell'economia del dono non può esserci reciprocità. Il che è semplicemente aberrante perché la socialità non è solo desiderio *per l'altro*, ma anche desiderio dell'altro *per me*.

Come spiegare la difficoltà, se non proprio l'avversione, di così tanti studiosi ad inserire nel discorso economico la logica del dono gratuito? La mia risposta è il timore che questi autori coltivano che essa possa inquinare, ad un tempo, sia la logica del mercato sia quella dello Stato. Provo a spiegarmi. Come è noto, se per l'individualismo (ontologico) l'analisi del comportamento umano va ricondotta a puro calcolo di interessi, per lo strutturalismo organicista il comportamento si riconduce a mero ingranaggio all'interno di una struttura dotata di una sua propria autonomia. Ne deriva che, mentre per la visione

individualista, la pratica del dono viene letta come atto privato che discende da una certa configurazione di preferenze individuali esogenamente date, la visione strutturalista legge il dono come forma *sui genesis* di scambio che “anticipa” il mercato. Tanto che nella concettualizzazione di Mauss, è talmente vero che il dono non si oppone allo scambio (di equivalenti) che il titolo stesso del saggio del celebre antropologo li assimila: “Saggio sul dono. Forma e motivo dello *scambio* nelle società arcaiche”. Ancora più rilevante è il titolo della Introduzione: “Del dono e in particolare dell’*obbligo* di ricambiare i *regali*”. (Corsivi aggiunti). In buona sostanza, poiché il dono gratuito esclude il calcolo e poiché senza calcolo non ci può essere mercato, allora il dono viene ridotto a beneficenza privata, un atto questo perfettamente spiegabile sulla scorta dei canoni sia dell’individualismo sia dello strutturalismo. Al tempo stesso, il dono gratuito neppure è compatibile con la logica del comando (ovvero della gerarchia) che è tipica dell’azione dello Stato. In definitiva, solamente all’interno del paradigma relazionale è possibile vedere il dono gratuito come evento che fonda lo scambio (di equivalenti) e non viceversa, come realtà più profonda di quella dello scambio.

4. Il ritorno del principio di reciprocità in economia.

Come fare per consentire che il mercato possa tornare ad essere - come lo fu nella stagione dell’Umanesimo civile - mezzo per rafforzare il vincolo sociale attraverso la promozione sia di pratiche di distribuzione della ricchezza che si servono dei suoi meccanismi per raggiungere l’equità, sia di uno spazio economico in cui i cittadini che liberamente lo scelgono possono mettere in atto, e dunque rigenerare, quei valori (quali gratuità, fiducia, simpatia) senza i quali il mercato stesso non potrebbe durare a lungo? La condizione che va soddisfatta è che possa affermarsi *entro* il mercato - e non già al di fuori o contro di esso - uno spazio economico formato da soggetti il cui agire sia ispirato al principio di reciprocità. L’aspetto essenziale della relazione di reciprocità è che i trasferimenti che essa genera sono indissociabili dai rapporti umani: gli oggetti delle transazioni non sono separabili da coloro che li pongono in essere, quanto a dire che nella reciprocità lo scambio cessa di essere anonimo e impersonale come invece accade con lo scambio di equivalenti.

L’interrogativo che spontaneamente sorge è: nel contesto di economie di mercato quali sono quelle che *oggi* conosciamo, è possibile che soggetti il cui *modus operandi* è fondato sul principio di reciprocità riescano, non solamente ad emergere, ma anche ad espandersi? In altro

modo, quale spazio possono conquistarsi concetti come fraternità, reciprocità, gratuità in un ambito come quello economico dove la spinta alla impersonalità e alla perdita di rilevanza dei legami intersoggettivi è non solamente forte, ma addirittura condizione di buona conduzione degli affari? Conosciamo la risposta di coloro che si riconoscono nella linea di pensiero Polanyi - Hirschman - Hirsch - Hollis, per citare solamente gli autori più rappresentativi. L'idea centrale di costoro è che gli agenti economici, intervenendo nel mercato regolato dal solo principio dello scambio di equivalenti, sono indotti ad adottare modi di deliberazione esclusivamente autointeressati. Con l'andar del tempo, essi tenderanno a trasferire questi modi ad altri ambiti sociali, anche a quelli in cui il conseguimento dell'interesse pubblico esigerebbe l'adozione di atti virtuosi. (Virtuoso è l'atto che non semplicemente è nell'interesse pubblico, ma che è compiuto *perché* è del bene comune). E' questa la tesi del contagio, così cara a K. Polanyi: "il mercato avanza sulla desertificazione della società".

In parte diversa nella argomentazione, ma convergente nella conclusione, la posizione di Hirschman (1982), secondo cui la virtù, essendo un atto buono ripetuto tante volte, e il cui valore aumenta con l'uso, come insegnava Aristotele, dipende dalle abitudini acquisite da un individuo. Ne deriva che una società nella quale vengono privilegiate istituzioni, economiche e politiche, che tendono ad economizzare l'uso delle virtù da parte dei cittadini, è una società che, non solo vedrà decumularsi il suo patrimonio di virtù, ma troverà difficile ricostituirlo. Ciò in quanto le virtù, al pari dei muscoli, si atrofizzano con il disuso. Brennan e Hamlin (1995) parlano, a tale proposito, di tesi del "muscolo morale": l'economia nell'uso delle virtù spiazza la possibilità di produrre virtù. E dunque quanto più ci si affida a istituzioni il cui funzionamento è legato al principio dello scambio di equivalenti, tanto più i tratti culturali e le norme sociali di comportamento della società saranno congruenti a quel principio. Analoga, anche se più sofisticata, la conclusione cui giunge Martin Hollis (1998) con il suo "paradosso della fiducia": "Più forte è il legame della fiducia più una società può progredire; più essa progredisce più i suoi membri diventano razionali e perciò più strumentali nel rappresentarsi tra loro. Più strumentali essi sono, meno diventano capaci di dare e ricevere fiducia. Così lo sviluppo della società erode il legame che la rende possibile e di cui ha continuamente bisogno" (p.73).

Come si comprende, se avessero ragione questi autori, ben poche sarebbero le speranze di poter dare una risposta positiva all'interrogativo sopra posto. Ma, per fortuna, la situazione non è così disperata come potrebbe apparire a prima vista. In primo luogo, l'argomento che regge la linea di pensiero che qui critico sarebbe accettabile se si potesse dimostrare che esiste un nesso causale tra disposizioni virtuose e "istituzioni che risparmiano le virtù", un nesso in forza del quale si potesse arrivare a sostenere che, operando sul mercato capitalistico, gli agenti giungono,

col tempo, ad acquisire per contagio una divisa individualistica (autointeresse più razionalità strumentale). Ora, a prescindere dalla circostanza che una tale dimostrazione non è mai stata prodotta, il fatto è che persone con disposizioni virtuose, agendo in contesti istituzionali in cui le regole del gioco sono forgiate a partire dall'assunto di comportamento autointeressato (e razionale), tendono ad ottenere risultati superiori rispetto a quelli ottenuti da soggetti mossi da disposizioni egocentriche. Un esempio, per tutti: si pensi alle molteplici situazioni descritte dal dilemma del prigioniero. Giocato da soggetti non virtuosi - nel senso sopra specificato - l'equilibrio cui essi arrivano è sempre un risultato subottimale. Giocato invece da soggetti che attribuiscono un valore intrinseco, cioè non strumentale, a quel che fanno, il medesimo gioco conduce alla soluzione ottimale. Generalizzando un istante, il fatto è che il soggetto virtuoso che opera in un mercato che si regge sul solo principio dello scambio di equivalenti "fiorisce", perché fa ciò che il mercato premia e valorizza, anche se il motivo per cui lo fa non è il conseguimento del premio. Come scrivono Brennan e Hamlin (1995), il premio rafforza la disposizione interiore, perché rende meno "costoso" l'esercizio della virtù.

In secondo luogo, la tesi di Polanyi e degli altri studiosi sopra citati esige, per essere valida, che le disposizioni virtuose conseguano ai comportamenti, mentre è vero esattamente il contrario. Neppure il behaviorismo più spinto arriva a sostenere che il comportamento è un *prius* rispetto alle disposizioni d'animo. Non solo, ma se quella tesi fosse vera, non si riuscirebbe a spiegare perché, nelle condizioni storiche attuali caratterizzate dalla dominanza di istituzioni che "economizzano le virtù", si assiste ad una fioritura di organizzazioni della società civile (dal volontariato, alle cooperative sociali, dalle imprese sociali, alle organizzazioni non governative, ecc.) Questo accade perché la natura di ciò che induce l'attore a scegliere di comportarsi in modo virtuoso è rilevante. Infatti, che un soggetto si comporti in modo virtuoso per paura della sanzione (legale o sociale che sia) oppure perché intrinsecamente motivato a comportarsi in tal modo fa differenza e tanta.

Siamo così arrivati al punto centrale del discorso: in un contesto quale quello attuale in cui dominanti sono le istituzioni economiche basate sul principio dello scambio di equivalenti, cosa può rendere manifesta la possibilità di un agire virtuoso - nel senso delle virtù civiche - capace di generare risultati positivi tali da far scattare quel meccanismo di scelta delle disposizioni di cui ho sopra detto? La mia risposta è: l'azione gratuita. Questo è il grande ruolo di soggetti - individuali e collettivi - che, fondando il proprio agire sul principio di reciprocità, finiscono con il contagiare gli altri tipi di relazione. Si tratta di una sorta di legge di Gresham all'incontrario: la moneta buona attira a sé la cattiva! Infatti, se - come abbiamo scritto - la gratuità è essenzialmente una modalità specifica di svolgimento della relazione interpersonale,

essa è in grado di estendersi, in linea di principio, anche a quelle sfere dell'agire economico che sono contraddistinte dalla dominanza del principio dello scambio di equivalenti e del principio di redistribuzione. Il che equivale ad affermare che la gratuità è declinabile sia con la vantaggiosità sia con la doverosità.

Ad una condizione, però, ciò può attuarsi: che si comprenda che la reciprocità non si esaurisce nella prossimità. (Letteralmente, prossimo è il “filos”, cioè il mio eguale, il mio vicino per cultura o per etnia). Ha scritto Ricoeur (1994): “Se io fossi solo con l'Altro, gli dovrei tutto. Ma c'è il Terzo... Il Terzo è altro rispetto al prossimo, ma anche un prossimo dell'Altro e non unicamente il mio simile” (p.21). E' solo con il Terzo che nasce la società – come ci ricorda Baumann – e quindi anche l'economia. Ebbene, il senso della gratuità oggi è quello di aprire la fraternità, di andare oltre la prossimità che si fonda sul rigetto immunologico dell'estraneo e del diverso. Mai si dimentichi, infatti, che ciò che “erode” il legame sociale non è il mercato di per sé, ma un mercato ridotto a solo scambio di equivalenti; non dunque il mercato civile ma quello “incivile” perché non edificato – come ben sapevano gli umanisti civili del XV secolo – sul principio di reciprocità.

5. Per concludere.

Mi piace chiudere con un'annotazione circa il rapporto tra gratuità e etica delle virtù. Come Adam Smith, sulla scia della linea di pensiero inaugurata dagli umanisti civili aveva compreso, l'assetto istituzionale della società deve essere forgiato in modo tale da favorire la diffusione tra i cittadini delle virtù civiche. Se gli agenti economici non accolgono già nella loro struttura di preferenze quei valori che si vuole vengano affermati nella società non ci sarà molto da fare. Per l'etica delle virtù, infatti, l'esecutorietà delle norme dipende, in primo luogo, dalla costituzione morale delle persone; cioè dalla loro struttura motivazionale interna, prima ancora che da sistemi di *enforcement* esogeno, come possono essere gli schemi di incentivo o le norme di legge. (Zamagni, 2005a).

Il punto che merita una sottolineatura specifica è che la cifra dell'etica delle virtù è la sua capacità di risolvere, superandola, la contrapposizione tra interesse proprio e interesse per gli altri, tra egoismo e altruismo. E' questa contrapposizione, figlia della tradizione di pensiero individualista, a non consentirci di afferrare ciò che costituisce il nostro bene. Una delle false necessità cui quella tradizione di pensiero ci ha abituati è il vedere i termini che descrivono le coppie indipendenza-appartenenza, efficienza-equità, autointeresse-solidarietà come alternative.

Ogni rafforzamento del senso di appartenenza viene visto come una riduzione della sfera di libertà; ogni avanzamento sul fronte dell'efficienza come una minaccia all'equità; ogni miglioramento dell'interesse individuale come un affievolimento del senso di solidarietà. Occorre liberarsi di queste antinomie, perché false oltre che obsolete. La vita virtuosa è la vita migliore non solo per gli altri ma anche per se stessi. E' in ciò il significato proprio della nozione di bene comune, il quale non è riducibile alla mera sommatoria dei beni individuali. Piuttosto, il bene comune è il bene dello stesso essere in comune. Cioè il bene dell'essere inseriti in una struttura di azione comune, quale è, in generale, l'azione economica. Si noti che mentre pubblico è contrario di privato, comune è contrario di proprio. Al tempo stesso, però, il bene comune non è dissociabile dal bene individuale. Il bene del singolo non scompare, in modo indifferenziato, all'interno di una grandezza che è la sommatoria dei beni dei singoli. E' in ciò la differenza profonda tra bene comune e bene collettivo.

Il guadagno specifico che ci offre l'etica delle virtù è quello di liberarci dall'ossessiva idea platonica del bene, un'idea in base alla quale vi sarebbe un bene a priori da cui va "estratta" un'etica da usare come guida alle nostre azioni. Aristotele - che è l'iniziatore dell'etica delle virtù - in totale disaccordo con Platone, ci indica invece che il bene è qualcosa che avviene, che si realizza mediante le opere. E' in ciò la chiave per dare risposta alla domanda riguardante il motivo per "essere etici". Infatti, se non è bene per se stessi comportarsi in modo etico, perché non fare ciò che è bene per sé, anziché fare ciò che è raccomandato dall'etica? D'altro canto, se è bene per sé "essere etici", che bisogno c'è di offrire incentivi ai soggetti economici perché facciano ciò che è nel loro stesso bene fare? La soluzione al problema della motivazione morale dell'agente non è quella di fissargli vincoli (o dargli incentivi) per agire contro il proprio interesse, ma di offrirgli una più completa comprensione del suo bene. Solo se l'etica cessa di essere considerata come puro insieme di regole, quello della motivazione morale cessa di essere un problema, dal momento che siamo automaticamente motivati a fare ciò che crediamo sia bene per noi.

Ecco perché coltivare la virtù della gratuità è compito irrinunciabile non solamente dal punto di vista della cittadinanza - cosa da tempo risaputa - ma anche da quello dell'economia. Poiché le istituzioni economiche influenzano - e tantissimo - i risultati economici, occorre fare in modo che l'assetto economico-istituzionale della società incoraggi - e non penalizzi, come oggi stoltamente avviene - la diffusione più larga possibile tra i cittadini delle pratiche di reciprocità. I risultati poi seguiranno, nonostante quel che pensano gli scettici di varia ascendenza filosofica.

Il segreto dell'azione gratuita sta tutto qui: essa ci aiuta a rovesciare la tradizionale (e diciamo pure, spesso consolatoria) etica della filantropia, portandoci a riflettere intorno alla essenzialità della dimensione del gratuito in qualunque momento dell'esperienza umana, e dunque anche in quella economica. La quale se non è certamente l'unica, neppure è una dimensione di secondaria importanza. Se è vero – come a me pare – che la gratuità può essere pensata come la cifra della condizione umana, allora essa deve caratterizzare il modo di essere anche dell'economicità. Far comprendere come sia possibile fare economia, ottenere risultati di rilievo stando nel mercato, senza recidere il rapporto con l'altro, è il grande contributo del principio di gratuità.

Come ci ricorda la tesi della doppia ermeneutica, le teorie economiche non sono mai meri strumenti neutrali di conoscenza e di spiegazione del comportamento umano, dal momento che esse inducono sempre, in qualche modo, mutamenti del comportamento. Non trasmettono, cioè, solo risultati di esperimenti o di simulazioni; sono anche, tanto o poco, strumenti di cambiamento del carattere degli uomini. Ecco perché l'economista non può fare a meno di intrattenere uno speciale rapporto di buon vicinato con l'antropologia e con l'etica – sempre che voglia continuare a riconoscere alla propria disciplina la capacità di concorrere a modificare in qualche modo la realtà. Se invece la preoccupazione dell'economista è semplicemente quella di costruire una macchina logico-analitica che consenta di misurare gli effetti di determinati provvedimenti economici, allora per uno scopo del genere il connubio tra economia e scienze fisico-matematiche basta, e avanza. (Becattini, 2002)

Sono dell'idea che nell'attuale fase storica il pendolo di Foucault stia tornando a privilegiare il rapporto tra economia e etica, e *pour cause*: perché durante le svolte di portata epocale – si pensi al passaggio attuale dalla modernità alla dopo-modernità – le scienze fisico-matematiche non hanno molto da offrire. Esse sono bensì capaci di dare risposte, ma non di porre le domande giuste – ed è di queste che oggi l'economia ha soprattutto bisogno; prima fra tutte, della domanda sull'uomo. Mi spiego così la vigorosa recente ripresa di dibattito in economia sui temi dell'etica. Certo, la pluralità delle teorie etiche e soprattutto la vaghezza con cui esse vengono presentate e discusse, sono causa di forte disorientamento tra gli economisti di oggi i quali sembrano rimpiangere la perdita delle antiche certezze – quelle certezze che solo le teorie generali dell'economia erano in grado di dare. Sta di fatto che è ormai da alcuni decenni che la disciplina non riesce più a produrre una teoria generale, ma solamente “teorizzazioni locali”. Forse è giunto il momento in cui è bene cominciare a “cercare” di nuovo.

Note

- 1) Martin Buber ha meglio di altri, nella contemporaneità, messo a fuoco l'importanza, a fini esplicativi, della categoria del "tra". Parlando di antropologia, scrive il nostro: "L'oggetto centrale di questa scienza non è né l'individuale, né il collettivo, ma l'uomo con l'uomo... Il gorilla è lui pure un individuo e anche un termitaio è una collettività, ma l'Io-Tu esiste solo nel mondo dell'uomo e, ancor più, l'Io esiste solo mediante la relazione con il Tu. La scienza filosofica dell'uomo, la quale include l'antropologia e la sociologia [ma anche l'economia] deve dunque prendere come punto di partenza, come oggetto della sua indagine, l'uomo con l'uomo". (1983, p.124).
- 2) Si rammenti che la natura economica del *warm glow* è quella di bene privato, dato che gli individui derivano soddisfazione non dallo stato di cose che definisce lo spazio pubblico, ma dall'*atto* di contribuire al suo miglioramento. La soddisfazione deriva dunque dal sentimento personale di aver contribuito alla giusta causa. Al tempo stesso, però, il *warm glow*, a differenza di quanto accade nell'altruismo puro, non dipende solamente dall'atto del dare, ma anche dal grado di efficacia che l'atto esibisce nel migliorare la giusta causa.
- 3) Giova osservare che il recupero recente della prospettiva relazionale non riguarda solamente l'economia. Anzi, questa disciplina vi arriva dopo la sociologia, la psicologia, l'antropologia. Per quanto concerne la sociologia, è a Donati (1991) che si deve la prima compiuta elaborazione di una teoria relazionale della società. Come scrive Donati (2005), il punto di avvio del paradigma relazionale nella scienza sociale è la constatazione dello iato crescente tra l'umano e il sociale e ciò nel senso che la persona umana in quanto tale non è annoverata tra i fattori che spiegano la dinamica sociale. Con il che il sociale non è più il luogo dove abita l'umano, così che la sociologia non ha da curarsene. Solamente adottando un approccio relazionale, la scienza sociale può studiare il senso dell'umano nel sociale. Sul tema si veda anche l'importante lavoro di Colozzi (2005).
- 4) A dire il vero, non è assente in Marx la prospettiva relazionale. Soprattutto negli scritti giovanili – ma non solo – viene chiaramente espressa l'idea per cui la società non è un mero aggregato di individui, ma un insieme di relazioni tra questi. Il soggetto società non c'è; poiché è il tessuto relazionale ciò che costituisce la società. Certo, differenze – e non di poco conto – con la posizione qui difesa emergerebbero quando si andasse a considerare come

Marx definisce il tessuto relazionale e l'uso che ne fa nella costruzione del suo sistema teorico.

- 5) E' d'interesse ricordare che, in epoca recente, all'interno della stessa filosofia analitica anglo-americana, il tema della identità personale è tornato al centro dell'attenzione e collegato con quello di persona. Questa riscoperta dell'idea di persona, e dunque di sostanza, si è soliti farla iniziare col seminario del 1969-1970 presso l'Università di New York su "Identità e individuazione" che – come ricorda ed approfondisce Berti (2003) – prese le mosse dal celebre motto di W. V. O. Quine: "nessuna entità senza identità" (*no entity without identity*). Quanto a dire che per identificare un soggetto bisogna poter dire che esso è lo stesso e non un altro. Tanto che un filosofo analitico della statura di Hilary Putnam non esita, nel suo ultimo libro *Words and life* (1994), a parlare di un "ritorno ad Aristotele" per poter recuperare la nozione di persona. (Cit. in Berti, 2003).
- 6) L'espressione *cash nexus* – divenuta poi celebre – venne introdotta nel lessico economico da Carlyle nel 1855 proprio per denotare la separazione tra persona e *homo oeconomicus*. In seguito all'affermazione del principio dello scambio commerciale come unico principio regolativo dell'ordine sociale, la persona in quanto tale scompare dal discorso economico, sostituita da termini quali individuo, agente, soggetto economico. Al più, la persona è vista come un ruolo tra i tanti, al quale vengono associate determinate funzioni. Sul tema si veda Pizzorno (1991).
- 7) Scrive Smith nella *Teoria dei Sentimenti*: "Quale maggiore felicità di essere amati e sapere di meritare di essere amati" (p.113). All'*homo oeconomicus* basterebbe solo di "essere amato".
- 8) Le prime trattazioni sistematiche del principio del dono come reciprocità risalgono al periodo dell'Umanesimo civile. Per una eccellente ricostruzione in chiave storica, rinvio al monumentale lavoro di Guidi (1999).

Bibliografia

Akerlof G., Kranton R. (2000), "Economics and identity", Quarterly Journal of Economics, 115, 715-753.

Becattini G. (2002), Miti e paradossi del mondo contemporaneo, Roma, Donzelli.

Becchetti L., Costantino M. (2006), Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti, Milano, Bruno Mondadori.

Benabou R., Tirole J. (2005), "Incentives and prosocial behaviour", IZA D.P. 1695, July.

Berti E. (2003), "Il dibattito sull'identità personale nella filosofia contemporanea", in A. Pavan (a cura di), Dire persona, Bologna, Il Mulino.

Brennan G., Hamlin A. (1995), "Economizing on virtues", Constitutional Political Economy, 6.

Bruni L. (2006a), Il valore della gratuità, Roma, Città Nuova.

Bruni L. (2006b), Reciprocità, Milano, Bruno Mondadori.

Bruni L., Zamagni S. (2004), Economia Civile, Bologna, Il Mulino.

Buber M. (1983), Il problema dell'uomo, Torino, ElleDiCi.

Caillé A. (1998), Il terzo paradigma. Antropologia filosofica del dono, Torino, Bollati Boringhieri.

Carlyle T. (1855), Past and Present, New York, Harper.

Cavaleri P., Tapken A. (2004), "La relazione di reciprocità e l'altro nella psicologia contemporanea", Nuova Umanità, 2, 196-216.

Colozzi I. (2005), "Approccio relazionale alla sociologia della morale" in P. Donati e P. Terenzi (a cura di), cit.

- Deci E. (1999), "Meta-analytical review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation", Psychological Bulletin, 125, 627-668.
- Demeulenaere P. (1996), Homo oeconomicus: enquête sur la constitution d'un paradigme, Paris, Presses Universitaires de France.
- Deridda J. (1996), Donare il tempo e la moneta falsa, Torino, Bollati Boringhieri.
- Donati P. (1991), Teoria relazionale della società, Milano, Franco Angeli.
- Donati P., Terenzi P. (2005), (a cura di), Invito alla sociologia relazionale, Milano, Franco Angeli.
- Frey B. (1997), Not Just for the money, Cheltenham, E. Elgar.
- Gui B., Sudgen R. (2005) (a cura di), Economics and Social Interaction, Cambridge, CUP.
- Guidi R. (1999), Il dibattito sull'uomo nel '400, Roma, Tiellemedia.
- Hirschman A. O. (1982), "Rival Interpretations of market society", Journal of Economic Literature, 20.
- Hollis M. (1998), Trust within reason, Cambridge, CUP.
- Hyde L. (1983), The gift, imagination and the erotic life of property, New York, Vintage Books.
- Janssen M., Mendys E. (2004), "The price of a price: on the crowding out and in of social norms", Journal of Economics Behaviour and Organization, 55, 377-395.
- Koppl R., Whitman D. (2004), "Rational choice hermeneutics", Journal of Economic Behaviour and Organizations, 55, 295-317.
- Marion J.L. (2001), Dato che. Saggio per una fenomenologia della donazione, Torino, SEI, (ed. orig. 1997).

Marion J.L. (2006), “Ci salverà amare per primi”, Avvenire, 25 Gennaio 2006.

Mathieu V. (2005), “Vivere la speranza”, Nuovi Studi Politici, 3, 4.

Pareto V. (1968), Manuel d'économie politique, t. VII delle Opere Complete, Genere, Droz.

Pelligra V. (2006), “Teoria dei giochi psicologici e socialità umana”, (in questo volume).

Pizzorno A. (1991), “On the individualistic theory of social order”, in P. Bourdieu e J. Coleman (a cura di), Social theory for a Clanging Society, New York, Russel Sage Foundation.

Pulcini E. (2003), Il potere di unire, Milano, Bollati Boringhieri.

Ricoeur P. (1994), Persona, comunità, istituzioni, Firenze, Ed. Cultura della Pace.

Putnam R. (2000), Bowling alone, New York, Simon & Schuster.

Sacco P., Vanin P., Zamagni S. (2006), “The economics of human relationships”, in S. Kolm e J. Mercier Ythier (a cura di), Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity, Amsterdam, North Holland.

Sacco P., Zamagni S. (2002) (a cura di), Complessità relazionale e comportamento economico, Bologna, Il Mulino.

Sacco P.L., Zamagni S. (2006) (a cura di) Teoria economica e relazioni interpersonali, Bologna, Il Mulino.

Saffer H. (2005), “The demand for social interaction”, NBER, WP 11881.

Sennett R. (2005), Rispetto, Bologna, Il Mulino.

Smerilli A. (2006), “La cooperazione ... e noi” in Sacco P.L., Zamagni S. (a cura di) citato.

Titmuss R. (1970), The gift relationship, London, Allen & Unwin.

Vigna C. (2002), “Aporetica dei rapporti intersoggettivi e sua risoluzione”, in C. Vigna (a cura di), Etica trascendentale e intersoggettiva, Milano, Vita e Pensiero.

Vivenza G. (2004), “Per una storia dell’interpretazione del concetto di reciprocità”, Etica e Economia, VI, 73 – 100.

Zamagni S. (2002), “L’economia delle relazioni umane”, in Sacco e Zamagni (2002) cit.

Zamagni S. (2005a), “L’ancoraggio etico della responsabilità sociale dell’impresa”, in L. Sacconi (a cura di), Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d’impresa, Roma, Bancaria Editrice.

Zamagni S. (2005b), “La svolta antropologica in economia”, La società degli Individui, 3.

Zanardo S. (2005), “La regola d’oro e la fenomenologia della donazione di Jean-Luc Marion”, in C. Vigna e S. Zanardo (a cura di), La regola d’oro come etica universale, Milano, Vita e Pensiero.

Zanella G. (2006), “Comportamento economico e relazioni sociali” (in questo volume).

Zarri L. (2006), “Razionalità strategica e complessità relazionale”, in Sacco P.L., Zamagni S. (a cura di) citato.