

LA SFIDA DELLA FELICITÀ, DEI BENI RELAZIONALI E DELLA GRATUITÀ

Per uno sviluppo qualitativo

Luigino Bruni
Università Milano-Bicocca

“Per crescere un bambino ci vuole l'intero villaggio” (proverbio africano)

Premessa

Non è esagerato dire che la felicità è una delle parole nuove dell'economia, anche teorica, contemporanea.

In realtà, anche se a molti degli economisti contemporanei il tema felicità suona come qualcosa di inedito e magari post-moderno, se però diamo uno sguardo alla storia delle idee ci accorgiamo che la felicità è una parola antica, anche in economia (che lo sia in filosofia è ben noto). Se non vogliamo risalire addirittura ad Aristotele o agli umanisti civili del *Quattrocento*, dobbiamo comunque constatare che la prima stagione della felicità in economia risale infatti agli albori della scienza economica nel Settecento, in particolare alla tradizione dell'Economia civile di Napoli di Antonio Genovesi e alla Milano di Pietro Verri, che definirono la nascente scienza economica come la “scienza della pubblica felicità”.

In questo testo, dopo aver brevemente ripercorso il dibattito su economia e felicità (per una rassegna più ampia, metodologica e storica, rimando a Bruni 2006), proporrò una teoria della felicità che dà spazio al suo interno alla relazionalità genuina, avanzando una mia spiegazione alternativa del “paradosso della felicità”, che chiama in causa direttamente il concetto di bene relazionale e la categoria della gratuità. In particolare, nella seconda parte, argomenterò che lo sviluppo qualitativo ha bisogno di relazionalità e di gratuità, e, a differenza sia dell'ortodossia neoclassica sia dei suoi critici, sosterrò che la relazionalità aperta alla gratuità e la normale interazione di mercato possono coesistere. E' una tesi controcorrente, ma credo carica di speranza per chi si trova ad operare quotidianamente nei mercati, e non si rassegna a relegare la relazionalità genuina nei sempre più angusti spazi del non-mercato e del non-lavoro.

1. Economia e infelicità

Dopo circa due secoli di eclisse, negli anni settanta la felicità è tornata di nuovo alla ribalta in economia, quando dapprima negli USA e poi in Europa e oggi in tutto il mondo, si è iniziato a misurare la felicità delle persone tramite questionari, e a confrontarla con i tipici indicatori economici, quali reddito, ricchezza, disoccupazione, e altro ancora. Oggi possiamo dire che il tema della felicità sta cambiando, silenziosamente ma decisamente, il modo di intendere l'economia del benessere. A riguardo scrive Giacomo Becattini: “Mi potrei sbagliare, naturalmente, ma se non vado errato, una rivoluzione paradigmatica si sta, per adesso sommestamente, marginalmente, quasi clandestinamente, preparando negli studi economici. Una nuova "economia del benessere" sta insidiando il dominio, apparentemente indiscusso, dell'analisi economica di ciò che, alla luce del paradigma dominante, si pensa sia la realtà sociale” (Becattini 2004, p. 1).

Ciò che emerge già dai primi studi, oggi noto come il “paradosso della felicità in economia”, è stata la inesistente o molto piccola correlazione tra reddito e benessere delle persone, o tra benessere economico e benessere generale.

Ma cosa dicono più esattamente i dati? Intanto la prima innovazione – introdotta da Cantril nel 1965, fu quella di immaginare qualcosa che per gli economisti sarebbe risultata semplicemente naïf se non provocatoria: misurare carinamente la felicità e, soprattutto, comparare le felicità di diversi individui. Cantril rivolse a persone di diversi paesi del mondo, dalla Nigeria al Giappone, una semplice domanda: “pensa alla peggiore situazione nella quale potresti trovarti: assegna 0 punti; ora pensa alla situazione migliore in assoluto, e assegna 10. Ora valuta la tua situazione presente con un voto tra 0 e 10”. La “provocazione metodologica” di Cantril – e dopo di lui di tutti gli “economisti della felicità” – fu quella di pensare che un “7” di un nigeriano fosse comparabile con un “7” di un americano (ipotesi del tutto estranea all'economia, almeno da Pareto in poi), sulla base dell'ipotesi che quelle operazioni sono talmente primitive che non sono alterate significativamente, e su grandi numeri, da elementi culturali. Certo, una tesi forte, ma ha dato vita ad un significativo filone di studi, che prende la dimensione soggettiva sul serio (la bontà di una domanda metodologica si misura soprattutto da quanto diventa feconda). Prima di questa stagione, l'ortodossia neoclassica recitava: “se hai più reddito o consumo il tuo benessere deve aumentare, altrimenti peggio per te!”. Iniziare a chiedere alle persone se stanno davvero meglio con più reddito credo sia stato un passo avanti significativo nell'umanizzazione della scienza economica.

Nel 1974 l'economista e demografo americano Richard Easterlin, riprendendo i dati di Cantril sulla felicità delle persone, aprì ufficialmente il dibattito attorno al “paradosso della felicità” in economia (oggi si parla anche di “Easterlin Paradox”). I dati raccolti lungo diversi anni si basavano su auto-valutazioni soggettive della propria felicità (non quindi una valutazione “esperta” esterna alla persona), e arrivarono sostanzialmente a questi risultati:

1. All'interno di un singolo Paese, in un dato momento la correlazione tra reddito e felicità non è sempre significativa e robusta, le persone più ricche non sono sempre le più felici;

2. Il confronto tra Paesi, non mostra correlazione significativa tra reddito e felicità, e i Paesi più poveri non risultano essere significativamente meno felici di quelli più ricchi;
3. Ciò che invece è certo un po' in tutti gli studi è che nel corso del ciclo di vita (nel tempo) la felicità delle persone sembra dipendere molto poco dalle variazioni di reddito e di ricchezza.

Con il termine “Paradosso della felicità” oggi si intende questa pluralità di dati, ma in *sensu stretto* ci si riferisce all'ultimo dato, cioè al fatto che nel corso della vita delle persone il reddito e la felicità non sembrano aumentare assieme.

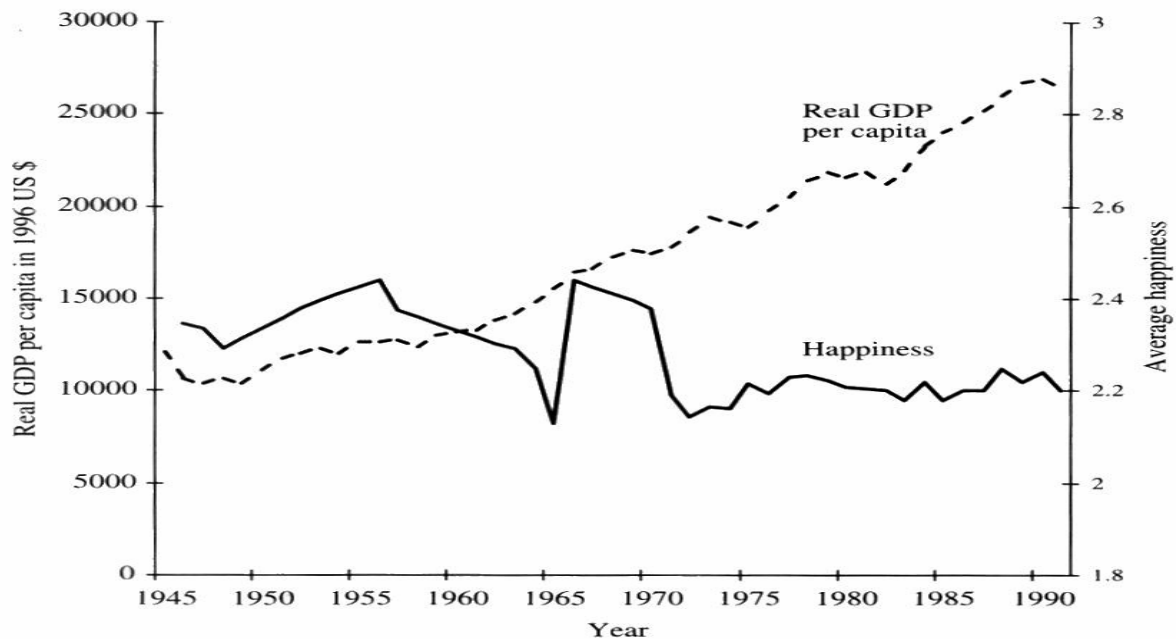


Figure 1. Happiness and income per capita in the United States, 1946–91. Data from World Database of Happiness, Bureau of Economic Analysis of the U.S. Department of Commerce and U.S. Bureau of the Census.

Oggi la maggior parte delle spiegazioni ruotano attorno alla metafora del *treadmill*: l'aumento del reddito porta con sé l'aumento di qualcos'altro, esattamente come in un tappeto rullante (*treadmill* appunto), dove corriamo ma in realtà stiamo fermi, perché con noi corre in direzione opposta anche il tappeto sotto i nostri piedi. Kahneman (2004) distingue tra due tipi di *treadmill effect*: il *treadmill* edonico e il *treadmill* delle aspirazioni. L'*hedonic treadmill* deriva dalla teoria del livello di adattamento (o *set-point theory*): quando abbiamo un reddito basso utilizziamo, per esempio, un'automobile utilitaria, la quale ci dà un livello di benessere pari, diciamo, a 5; quando il nostro reddito aumenta acquistiamo una nuova auto berlina, la quale, dopo aver provocato un miglioramento di benessere per qualche mese (poniamo pari a 7), presto ci ridarà lo stesso benessere dell'utilitaria (5), perché opera un meccanismo psicologico di adattamento¹. Il *satisfaction treadmill*, invece, dipende dal livello di aspirazione, “che segna il confine fra i risultati soddisfacenti e quelli insoddisfacenti” (Kahneman 2004, p. 98). Quando aumenta il reddito, accade che questo miglioramento delle condizioni materiali induce la gente a richiedere continui e più intensi piaceri per mantenere lo stesso livello di soddisfazione. Il *satisfaction treadmill* – che normalmente si aggiunge all'*hedonic treadmill* – opera dunque in modo che la felicità *oggettiva* (la qualità dei beni che consumiamo²) migliori. Così, per tornare all'esempio dell'auto, probabilmente con la nuova auto il benessere (o felicità) oggettivo è maggiore, ma poiché con le nuove circostanze reddituali le mie aspirazioni circa l'auto “ideale” sono aumentate soggettivamente, sperimenterò lo stesso livello di soddisfazione di prima (anche se sono *oggettivamente* più comodo nella nuova automobile).

¹ Scitovsky (1976) spiega questo meccanismo distinguendo tra “novità” e “comfort”: ciò che porta ad aumenti di felicità (o di piacere) è l'esperienza della novità, che però presto si trasforma in comfort che subito porta alla noia. In questa teoria la felicità (qui intesa riduttivamente come piacere) è legata alla *creatività* che consente di fare spesso l'esperienza della *novità* e si oppone al comfort.

² E' questo il significato dell'espressione “felicità oggettiva” usata da Kahneman (2004).

E' interessante notare che nel dominio dei beni materiali l'adattamento e le aspirazioni hanno un effetto *quasi totale*: gli aumenti di comfort vengono assorbiti, dopo un tempo più o meno breve, quasi completamente. Questi effetti determinano quindi una "distruzione di ricchezza", o, meglio, un uso non efficiente della stessa. Perché? Perché ci sono altri ambiti, non economici, nei quali l'adattamento e le aspirazioni agiscono meno, come l'ambito familiare, affettivo e civile. Per fare un esempio, è ampiamente documentato che in media le persone che vivono rapporti affettivi profondi e stabili sono relativamente più felici. Nella vita familiare, ad esempio, anche se esiste un effetto di adattamento o di aspirazione, il *treadmill* non è totale, e una vita familiare e relazionale ricca rende mediamente più felici: "Gli individui non sono in grado di percepire che, a causa dell'adattamento edonico e del confronto sociale, le aspirazioni nel dominio monetario si modificano in base alle circostanze effettive. Di conseguenza, una quantità di tempo spropositata è destinata al perseguimento di obiettivi monetari a spese della vita familiare e della salute, e il benessere soggettivo si riduce rispetto al livello atteso. Evidentemente, un'allocatione del tempo a vantaggio della vita familiare e dello stato di salute aumenterebbe il benessere soggettivo" (Easterlin 2004, p. 52).

Inoltre è stato empiricamente dimostrato che le persone altruiste sono mediamente più felici di quelle egocentriche, e che chi fa regolarmente volontariato è in genere una persona che si considera felice, e – cosa interessante - che viene considerato felice dagli altri (Frey e Stutzer 2002; Phelps 2001; Bruni e Stanca 2006). Ma su questi aspetti avremo modo di tornare in seguito.

2. Felicità posizionale

Una terza spiegazione del paradosso, molto diffusa oggi tra gli economisti, mette l'accento sugli effetti *posizionali*. L'ipotesi – che storicamente risale ai lavori sul "consumo vistoso" di Veblen, e più recentemente, sul "consumo relativo" di Duesenberry – consiste nell'intuizione che il benessere che traiamo dal consumo dipenda soprattutto dal valore *relativo* del consumo stesso, cioè da quanto il livello assoluto del nostro consumo differisce da quello degli altri, con i quali normalmente ci confrontiamo. Se il mio reddito, per un esempio, aumenta (del 10%) ma quello del mio collega d'ufficio aumenta di più (15%), potrei ritrovarmi con un maggior reddito accompagnato da maggiore insoddisfazione. L'essere umano, sembra, valuta le cose che ha con l'occhio degli altri. Il punto interessante, anche qui, è che questi meccanismi "posizionali" portano a dei fallimenti della razionalità economica – per come l'economia l'ha tradizionalmente intesa.

E' la nota dinamica delle esternalità negativa³: il consumo degli altri "inquina" il mio benessere, più o meno inintenzionalmente. I beni relazionali sembrano quindi condividere alcune caratteristiche dei beni che gli economisti chiamano "demerit goods", cioè quei beni privati che producono esternalità negative e che quindi richiederebbero che un giudice imparziale, esterno al consumatore, intervenga per farne ridurre il consumo.

Queste spiegazioni, soprattutto il *treadmill* delle aspirazioni e il consumo posizionale, hanno bisogno di incorporare *una certa socialità*: nell'isola di Robinson Crusoe non avremmo questi fenomeni, che richiedono come presupposto la società (almeno la presenza dell'indigeno Friday). Ma, mi chiedo, *quale* socialità è implicata nelle principali spiegazioni del paradosso della felicità in economia?

Una prima risposta è immediata: le dinamiche sociali, che fanno leva sull'invidia e sulla rivalità, che sono alla base delle spiegazioni posizionali, possono essere (e in realtà lo sono) una buona spiegazione della frustrazione e dell'*infelicità* (o felicità "negativa"), mentre è più difficile considerarle spiegazioni della *felicità* (o felicità "positiva"): il confronto con gli altri spesso ci frustra, ma difficilmente consideriamo la nostra vita felice (sia nel senso di Aristotele che in quello di Sen, ma anche di Kahneman) perché consumiamo più del vicino di casa. Nei prossimi paragrafi cercherò di approfondire il discorso su alcuni di questi temi.

In un linguaggio (quasi) formale, se prendiamo per buona la teoria posizionale della felicità, possiamo rappresentare la felicità di benessere soggettivo (BS) nel modo seguente:

$$BSa = f\left(Ca, \frac{Ca}{Cb}\right).$$

Il benessere soggettivo del soggetto A dipende cioè sia dal suo consumo (Ca) che dal confronto sociale (il rapporto tra il suo consumo e quello di b , ovvero il soggetto/gruppo di riferimento per lui). Così, come già accennato, se il mio reddito aumenta ma quello del mio gruppo di riferimento aumenta di più (colleghi, vicini di casa, ecc.), posso avere più reddito ma sentirmi soggettivamente peggio. E' questa, in estrema sintesi, la natura della spiegazione posizionale del "paradosso della felicità".

Ciò che qui mi preme di sottolineare è soprattutto un aspetto.

Il tipo di socialità preso in considerazione da questo tipo di teorie è sostanzialmente diverso dal tipo di socialità preso in considerazione dagli autori che spiegano il paradosso sulla base dei beni relazionali, sui quali mi soffermerò nel prossimo paragrafo. Nelle teorie posizionali, la socialità è declinata in termini di *competizione*, e soprattutto di *rivalità* e di *invidia*: "Che ci piaccia o no, gli esseri umani sono rivali, ed è ora per l'economia *mainstream* di incorporare questo

³ L'esternalità è un effetto "collaterale" (negativo o positivo) prodotto dall'azione di un soggetto su un altro senza che quest'ultimo lo abbia scelto o contrattato, e al di fuori del sistema di mercato. Tipico esempio è l'inquinamento: un'impresa A produce e, magari inintenzionalmente, inquina l'atmosfera, e così produce effetti negativi su altre persone.

elemento chiave della natura umana” (Layard 2005, p. 147). Ma, è doveroso chiedersi, è tutta qui la socialità umana, anche soltanto quella implicata nelle faccende economiche?

Per questa ragione, credo sarebbe opportuno, nel denominare questo dibattito, intitolarlo “Economia e infelicità”, poiché mentre non è difficile intuire che si è spesso frustrati perché il collega o il vicino possiede più di noi, mi pare difficile sostenere che si possa essere felici, nel senso classico di “vita realizzata” (o fioritura umana), quando consumo o possiedo più degli altri. Per una teoria *positiva* della felicità occorre allora guardare altrove, come cerco di fare nel prossimo paragrafo.

3. Felicità relazionale

Il concetto-chiave di una teoria relazionale della felicità è quello di bene relazionale, un concetto sviluppato in economia da Carol Ulhaner (1989), da Benedetto Gui (1987, 2002), e, più recentemente, da Sugden (2005) ed altri.⁴ Si parla di bene relazionale quando è la *relazione in sé* ad essere il bene “consumato” e “prodotto”.⁵ In un taglio di capelli, per un esempio, il bene non è la relazione con il barbiere (ma la qualità della relazione entra nella valutazione che do del servizio), mentre nell’amicizia è proprio il rapporto in sé (e molto meno lo scambio di comunicazioni e di favori) che costituisce il bene. Il bene relazionale richiede motivazioni intrinseche, o gratuità, per quel particolare rapporto.

Personalmente pongo un nesso molto stretto tra i concetti di gratuità e motivazioni intrinseche. Vedo questo nesso più stringente di quello tra gratuità e altruismo: ci può essere un atto gratuito non altruistico (si pensi all’atleta o allo scienziato), che genera “esternalità positive” sugli altri che li osservano magari maggiori di quelle generate da un atto altruistico non mosso da motivazioni intrinseche. Credo infatti che ci sia negli esseri umani un meccanismo psicologico che ci porta a provare piacere tutte le volte che vediamo gli altri (o noi stessi) compiere un atto per motivazioni intrinseche (e non strumentali), indipendentemente dal fatto che da quel comportamento traiamo un beneficio diretto. E’ questo meccanismo psicologico, ad esempio, che ci porta a stimare il missionario che aiuta i lebbrosi e meno l’impresa che fa il cause-related-marketing, o che ci porta a biasimare l’atleta troppo sensibile agli incentivi monetari.

Proviamo ad abbozzare un semplice modello che lega la felicità direttamente ai beni relazionali e al reddito. Se indichiamo la felicità di un soggetto A con F_a , il reddito (inteso come mezzi materiali) con I_a , il rapporti genuini con gli altri, i “beni relazionali” (come li abbiamo definiti) con $R_{a,b}$, e ignoriamo altri elementi importanti (come, ad esempio, la salute⁶) possiamo scrivere: $F_a = f(I_a, R_{a,b})$, esprimere cioè la felicità come una funzione del reddito (o consumo) individuale e dei beni relazionali.⁷

Se, quindi, prendiamo in considerazione la semplice relazione $F_a = f(I_a, R_{a,b})$, e per semplificare consideriamo la felicità una variabile misurabile⁸, la diminuzione di felicità può derivare o da un effetto negativo *diretto* di I_a su F_a , oppure da un effetto *indiretto* di I_a su F_a attraverso, ad esempio, un effetto negativo generato da I sui beni relazionali $R_{a,b}$ ⁹, un effetto che potrebbe smorzare, o addirittura soverchiare, l’effetto totale procurato dall’aumento di reddito sulla felicità.

Se, per esempio, l’impegno per aumentare il reddito (assoluto o relativo) produce sistematicamente effetti negativi sulla qualità e quantità delle nostre relazioni (fa cioè diminuire la felicità che traiamo dal “consumo” di beni relazionali), poiché le ore dedicate al lavoro sono sottratte alla vita relazionale e familiare, l’*effetto complessivo* di un aumento di reddito sulla felicità può essere negativo a causa delle conseguenze negative che quell’aumento di reddito produce *indirettamente* sulla qualità delle nostre relazioni, a causa delle risorse (eccessive) che impieghiamo per aumentare il reddito, e che sottraiamo, ad esempio, ai rapporti umani. È anche ragionevole supporre che l’effetto complessivo del reddito sulla felicità sia positivo per bassi livelli di reddito, ma che, dopo aver superato una certa soglia, questo divenga negativo. Se l’individuo possiede livelli di reddito molto bassi, ottiene un miglioramento dei suoi rapporti in seguito ad aumenti di reddito. Quando però si supera una certa soglia, un punto critico, il “segno” della dipendenza di una variabile dall’altra cambia, e da positivo diventa negativo (vedi grafico).

⁴ Alcuni contributi sui beni relazionali sono raccolti in Sacco e Zamagni (2006).

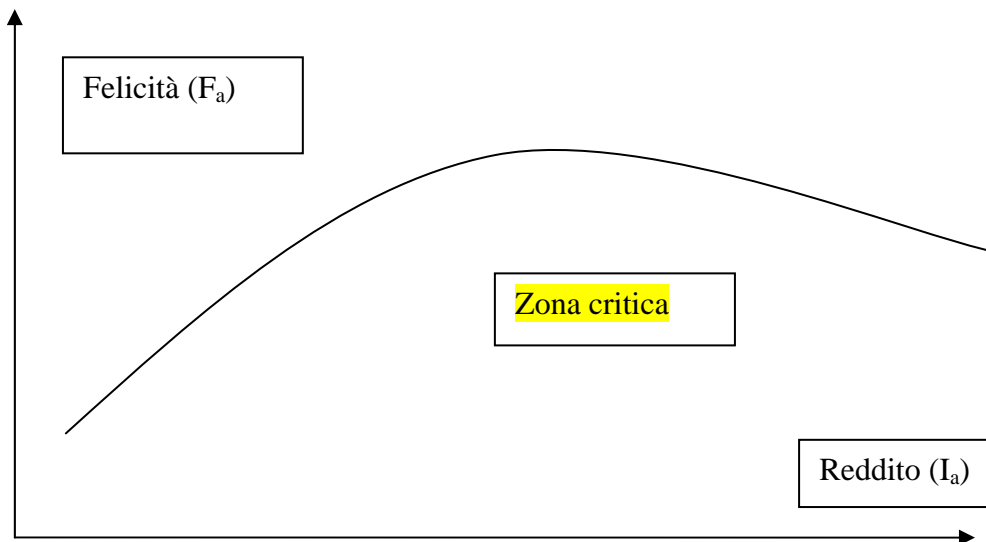
⁵ La definizione tecnica di “bene relazionale” è più sofisticata (almeno nella versione di Gui). Identificare il bene relazionale con la relazione stessa è la tesi di Martha Nussbaum (1996).

⁶ In realtà, studi recenti (Marmot 2005) mostrano che anche la salute è positivamente correlata alla qualità dei rapporti interpersonali.

⁷ Più in generale, con R possiamo intendere tutte quelle attività che incorporano gratuità, non necessariamente di tipo relazionali (tra cui lo sport, la preghiera, leggere un buon libro), beni che Frank (1999) chiama “beni non vistosi”, cioè che non si consumano per competere con gli altri ma che richiedono motivazioni intrinseche.

⁸ Come facevano gli antichi utilitaristi, e come alcuni economisti oggi fanno ancora, vedi Kahneman (2004).

⁹ Ipotizzando, cioè, che ci sia un rapporto tra le variabili, che $R_{a,b}$ sia legato anche ad I .



E' immediato dedurre che un tale modello si applica perfettamente anche alle trappole di povertà in tema ambientale (basta sostituire i beni relazionali con i beni ambientali); in un certo senso è un'estensione di tali modelli nati per spiegare come mai la crescita economica può produrre infelicità pubblica.

Inoltre, i beni relazionali hanno caratteristiche di beni pubblici (pur non identificandosi, come detto, con essi), e quindi il loro valore non dipende solo dal *mio* impegno e dalle mie motivazioni, ma anche dall'impegno di coloro con cui sono in rapporto (è questo il senso della notazione: $R_{a,b}$). Quindi, in una società dove solo io lavoro molto e quando torno a casa trovo i miei famigliari che mi aspettano, il valore di $R_{a,b}$ sarà maggiore rispetto ad una società nella quale entrambi i coniugi lavorano e si danno il cambio nella cura dei figli.¹⁰ Anche da questo punto di vista la felicità è pubblica.

Una spiegazione relazionale del paradosso della felicità ha bisogno di alcune considerazioni in più. Lo sviluppo economico e tecnologico agisce in due direzioni rilevanti per il discorso che stiamo facendo. In primo luogo tende a ridurre i costi dei beni di mercato standard, lo abbiamo detto, mentre non fa altrettanto, invece, con i beni relazionali, la cui "tecnologia" è più o meno la stessa dai tempi di Adamo ed Eva. Come conseguenza, il costo relativo dei beni relazionali tende quindi ad aumentare nei paesi a tecnologia avanzata, come sono quelli dove si verifica il paradosso di Easterlin.

In secondo luogo, la maggiore efficienza dei mercati nel personalizzare il consumo, genera una forte tendenza a separare il bene relazionale dai beni di consumo standard. Alcuni decenni fa, per "consumare" i beni musicali, occorreva recarsi nei teatri, all'Opera, in una casa da ballo o anche in una festa con amici. In quel contesto il bene musicale non poteva essere distinto dal bene relazionale: per ascoltare musica dovevo farlo insieme agli altri. Oggi il mercato consente una tale separazione, e il consumo di musica viene separato dal consumo di beni relazionali. Un discorso analogo vale per tutti i beni ricreativi e culturali, ma è la tendenza alla dissociazione del bene relazionale dal bene di consumo individuale la osserviamo in tutte le forme di consumo. E' dunque probabile che il consumo individuale sia eccessivo rispetto al consumo relazionale, anche per il semplice fatto che dietro all'offerta di beni di consumo di mercato ci sono industrie e sistemi con grandi mezzi economici e pubblicitari che hanno tutto l'interesse nell'aumentare questo tipo di consumo, mentre sono ben poche le azioni o le campagne pubblicitarie a sostegno dei beni relazionali.

Infine poiché il bene relazionale è una sorta di bene pubblico, tendiamo spontaneamente (come ci ricorda la teoria economica) a "produrne" e "consumarne" una quantità inefficiente (troppo poco), e a consumare troppi beni privati.

5. La forza-fragile delle felicità relazionale

I beni relazionali, perché fatti *di* relazioni, possono essere goduti solo nella reciprocità: "L'attività vicendevole, il sentimento reciproco e la mutua consapevolezza sono una parte tanto profonda dell'amore e dell'amicizia che Aristotele non è disposto ad ammettere che, una volta tolte le attività condivise e le loro forme di comunicazione, resti qualcosa degno del nome di amore o di amicizia. ... Se le cose stanno così allora queste componenti della vita buona

¹⁰ Ciò non significa affatto legittimare un'idea di società "asimmetrica" e maschilista dove le donne "producono" i beni relazionali che poi gli uomini "consumano"; con una tale affermazione paradossale voglio semplicemente sottolineare gli effetti cumulativi dei beni relazionali: quando dedichiamo poco tempo ai rapporti non c'è solo un effetto sulla nostra qualità della vita, ma anche su quella degli altri a noi prossimi. Anche in questo senso la felicità è "pubblica", come ci ricordano gli economisti latini del Settecento.

sono destinate a non essere per nulla autosufficienti. Esse saranno invece vulnerabili in maniera particolarmente profonda e pericolosa” (Nussbaum 1996[1986], p. 624).

L’antinomia della vita buona associata alla fragilità ha attraversato l’intera traiettoria del pensiero occidentale, fino alla modernità, la quale – si pensi a Hobbes, ma anche a Hegel – ha voluto risolvere la fragilità della vita buona abdicando, di fatto, ad una vita pienamente civile, sperando così di non incorrere nei paradossi dovuti alla vulnerabilità di essa. Un destino raffigurato con genio da J.P. Sartre che nella pièce teatrale *A porte chiuse* rappresenta l’inferno come una stanza chiusa (che, guarda caso, ricorda la stanza del “grande fratello” televisivo), dove i tre personaggi non riescono ad incontrarsi perché hanno paura di perdersi: è una tragica ma molto efficace icona della condizione dell’uomo contemporaneo, della condanna e necessità degli altri, da cui compare la terribile esclamazione “l’inferno sono gli altri”.

L’invenzione dell’economia moderna ha trovato una soluzione meno tragica, apparentemente, almeno: il Mercato ci affranca dalla necessità del rapporto personale con l’altro e dalla fragilità dei beni relazionali, perché non ci fa dipendere più dalla “benevolenza” dei nostri concittadini; al tempo stesso può erodere il “bond of society”, cioè la fiducia, che ci tiene assieme e che di fatto permette anche ai mercati stessi di esistere.

L’economia contemporanea ha sostituito la felicità *relativa* (perché dipende costitutivamente dal rapporto con gli altri) con l’utilità non-relativa, perché essendo un rapporto tra “un individuo e una cosa” (come si esprimeva Vilfredo Pareto), è interamente definita nella mente del soggetto, e per questo non teme la fragilità dovuta alla mancata risposta degli altri.

Gli attuali “paradossi della felicità” ci dicono che ad un certo punto qualcosa di importante in questo processo di trasformazione “della felicità relativa nell’utilità assoluta” è andato perso lungo la strada.

Sono convinto che il “qualcosa andato perso” ha molto a che fare con i rapporti con gli altri, con i beni relazionali. Possiamo accettare, è vero, che i beni di mercato a basso costo riempiano il vuoto creato dall’assenza dei rapporti umani genuini.

La mia prospettiva è invece diversa. Sono convinto che anche il mercato può diventare un luogo di autentica relazionalità, di creazione di beni relazionali, a condizione però che l’interazione economica si apra alla dimensione del dono e della gratuità, e il mercato diventi un luogo a più dimensioni, che sa attivare può forme di reciprocità.

6. Mercato e gratuità

L’ultima domanda alla quale ci conduce naturalmente il discorso che stiamo facendo è la seguente: se i beni relazionali sono *beni di gratuità*, in che senso il mercato può non distruggere e, magari, sviluppare la creazione di beni relazionali? Nessun luogo più del mercato, e nessuna logica più di quella economica, sono oggi considerate faccende estranee alla gratuità. E’ possibile, e con quali effetti, tenere allora assieme la gratuità con gli incentivi e le dinamiche di mercato? Si può essere genuinamente mosso da gratuità ed essere pagato al prezzo di mercato per un lavoro, per svolgere, ad esempio, una attività di cura? Oppure se vogliamo salvare la gratuità dobbiamo tenerla ben distinta dalla transazione di mercato? Le pagine che seguono vogliono dimostrare che, sebbene l’alchimia del contratto in dono sia sempre estremamente delicata e rischiosa, è tuttavia possibile: che triste sarebbe la nostra vita ordinaria immersa nei mercati se fosse vero il contrario!?

La teoria economica (almeno da Smith in poi) separa nettamente le relazioni economiche di mercato dalle relazioni basate sulla gratuità. Un corollario di ciò è vedere in conflitto endemico la relazionalità genuina e gli incentivi di mercato, una soluzione condivisa anche dai critici dell’economia neoclassica (come Serge Latouche), che, su questo punto, sono in accordo con essa: la relazione di mercato non può mai essere autenticamente e genuinamente sociale perché è strumentale.

Ciò è particolarmente evidente nell’analisi economica del mercato del lavoro in settori caratterizzati da “vocazione”, come i dottori, gli infermieri e i lavoratori dei servizi alla persona, ma anche i manager del non-profit o gli accademici, tutti lavori nei quali è universalmente riconosciuta l’importanza di una certa dose di gratuità perché possano essere svolti in modo socialmente accettato.

La tesi comune all’interno di questa letteratura è ben sintetizzata dallo slogan “getting more by paying less” (Brennan 1996, Handy e Katz 1998, Heyes 2004).¹¹ L’aspetto cruciale di una tale teoria è che esista una *proporzionalità inversa* tra genuinità delle motivazioni e incentivi economici. E’ questa la visione tradizionale della teoria economica.

¹¹ L’ipotesi di fondo è che esista un sottoinsieme di lavoratori con vocazione (motivazioni intrinseche), i quali assicurano una migliore performance nel lavoro. Non essendo la qualità “vocazionale” direttamente osservabile (per la presenza di asimmetrie informative), la disponibilità a sostituire la ricompensa materiale (incentivo monetario) con la ricompensa intrinseca “segnala” all’organizzazione che deve selezionare i candidati “buoni” la vocazione (e quindi la migliore performance) del lavoratore. Così, un più basso salario (rispetto a quello di mercato), unito a benefici specifici (apprezzabili relativamente di più da chi ha la “vocazione”) riesce a separare e a far auto-selezionare i lavoratori motivati. Brennan (1996) applica questa teoria al mercato del lavoro dei professori universitari. Come far sì che chi è interessato solo a benefici materiali e non ha la vocazione accademica non venga selezionato dalle università? Dandogli uno stipendio basso associato a fondi di ricerca: in questo modo chi ha la vocazione scientifica si autoselezionerà, mentre coloro interessati solo ai benefici materiali non troveranno allettanti i *fringe benefit* per la ricerca. Discorso analogo è quello svolto da Handy e Katz (1998) per i managers del settore non-profit, e da Heyes per le infermiere.

Interessante è la critica femminista (Nelson 2005), la quale, con acume, sostiene che l'idea che il genuino prendersi cura richieda sacrificio è stata una copertura per il dominio e lo sfruttamento (delle donne) all'interno della famiglia, grazie ad una separazione netta del regno del lavoro da quello della casa popolata da "angeli" (donne). Ora questa stessa logica, sostiene la Nelson, viene traslata dalla teoria "getting-more-by-paying-less" in una tesi a favore dei salari inferiori nelle occupazioni prevalentemente femminili (come i servizi di cura), e quindi a favore di un oggettivo sfruttamento. La tesi della Nelson è che l'attività di cura possa essere svolta per amore e per denaro allo stesso tempo. La teoria di Nelson si muove in una direzione molto simile a quella che abbiamo seguito fin qua nella nostra argomentazione. Lei infatti sostiene che la vera opposizione non va posta tra gratuità e mercato, ma tra attività con "motivazioni intrinseca" e attività con "motivazioni strumentale". Da qui la proposta di un pagamento che, all'interno di relazione di genuino "caring", va interpretato essenzialmente come ricompensa per le "virtù" e non come prezzo:

too direct a pay-for-specific-services approach to the compensation of caring activities could shift the perceived locus of control outside the worker, so that the activities are no longer 'work' in the sense of expressing will and agency and building a relational network, but become merely 'labour' motivated by pay alone (Folbre and Nelson, 2000, p. 133).

Se guardiamo da vicino questa proposta, vi troviamo *la solita struttura dicotomica*: non tra mercato e gratuità (che in realtà è ammessa: "for love and for money"), ma tra motivazioni *intrinseche* (quelle veramente umane e rispettose della persone) e motivazioni *estrinseche* (quelle di mercato), e le due non possono convivere. La mia proposta è diversa. Pur associando la gratuità alle motivazioni intrinseche (come fa anche la Nelson), non considera incompatibili la motivazione intrinseca (gratuità) con quelle estrinseche. Infatti, come potremmo immaginare un mercato senza azioni strumentali? Come è possibile leggere l'economia reale, anche la sola economia sociale e civile, come il regno delle *sole* motivazioni intrinseche? La mia proposta, che ho argomentata in un altro lavoro (Bruni e Sugden 2007), mentre è in compagnia con la Nelson nell'associare la gratuità alla motivazione intrinseca, lascia la compagnia dell'economista americana quando postulo la coesistenza tra gratuità e normale relazione di mercato. Certo, l'azione che spinge il volontario ad accostarsi ad un malato non è uguale a quella della giovane che condiziona al pagamento di un equo stipendio la sua attività nella cooperativa sociale: ma tutte e due possono aver spazio all'interno del territorio della socialità genuina e della gratuità. Ma occorre intendere la gratuità come una dimensione della relazionalità che non si oppone di necessità al contratto e al meccanismo dei prezzi.

L'economia civile, ha bisogno di saper leggere come genuinamente sociale l'azione gratuita del volontario, ma anche il rapporto contrattuale tra una cooperativa sociale ed un fornitore o un cliente, che sebbene non motivato primariamente da motivazioni intrinseche (perché rispondente ai segnali di prezzo), può nondimeno essere una relazione genuinamente sociale, e una dimensione civile ed importante di ogni impresa sociale. La gratuità è essenziale, ma svolge la funzione evangelica del sale: senza di essa la vita e l'economia diventano insostenibili, ma se guardiamo ad ogni forma di contratto (basato necessariamente su una logica condizionale e strumentale) in opposizione alla gratuità la vita in comune non è altrimenti sostenibile e pienamente umana. In realtà, quando il contratto, pur restando tale, si accosta alla gratuità, si trasforma dal suo interno e diventa uno strumento del civile, che non solo non si oppone alla gratuità, ma la può servire; come eros e agape: non hanno la stessa struttura relazionale (eros, come archetipo, è amore di desiderio, senza gratuità), ma quando l'eros è contaminato dall'agape si trasforma, e l'agape diventa affettuoso e carico di desiderio.

Il messaggio dell'economia civile è pluralista e multidimensionale, e per questo contrario ad ogni visione manichea o dicotomica che divide la vita in buoni e cattivi, strumentali e intrinseci, gratuità e mercato. Il bene relazionale non è un contratto, ma può convivere con i contratti e con i mercati, sebbene li trasformi dal di dentro in una rivoluzione silenziosa, come è quella che si assiste tutte le volte che l'economia autenticamente sociale e civile sono all'opera.

7. Il prezzo della gratuità

E' arrivato il momento di concludere. In queste pagine abbiamo intrecciato tra di loro discorsi complessi, e siamo arrivati a conclusioni non sempre univoche e immediate. Una cosa però dovrebbe essere emersa con chiarezza: la felicità, intesa senianamente come "fioritura umana", ha bisogno di relazioni interpersonali genuine; le relazioni interpersonali genuine hanno bisogno di gratuità. Se vogliamo immaginare un mercato e uno sviluppo economico autenticamente umani, dobbiamo riuscire a tenere assieme, a far contaminare tra di loro, il terreno del contratto con quella della gratuità.

La cultura della modernità ha cercato di relegare la gratuità nella sfera privata, espellendola decisamente dalla sfera pubblica. In particolare l'ha espulsa dalla sfera economica: ai mercati bastano i contratti, gli incentivi, buone regole e la dinamica del tornaconto. Ma se l'attività economica perde definitivamente contatto con il territorio della gratuità pone le premesse della sua stessa implosione, e quanto stiamo osservando nelle attuali economie ce lo sta dicendo in un modo sempre più forte e chiaro. Non c'è sviluppo civile senza gratuità. Il prezzo del progresso, costruito e immaginato come crescita quantitativa di merci, se viene pagato con la moneta della gratuità, diventerà un prezzo che nessuna società potrà e vorrà pagare, perché corrisponde al valore stesso della vita in comune.

Il paradosso della felicità è dunque paradosso di relazionalità genuina e paradosso di gratuità. Un paradosso, però, che può essere sciolto, come abbiamo tentato di mostrare in queste poche pagine.