

FELICITÀ E BENI RELAZIONALI¹

Luigino Bruni
Milano-Bicocca, Facoltà di Economia

Nessuno sceglierebbe di vivere senza amici, anche se fosse provvisto in abbondanza di tutti gli altri beni (Aristotele, *Etica Nicomachea*)

La felicità è lo scopo ultimo dell'azione umana, almeno così pensavano i greci, e molti altri filosofi. Lavoriamo, soffriamo, gioiamo, certamente per tante ragioni immediate, ma, soprattutto, perché vorremmo rispondere, più o meno correttamente, a una spinta profonda di realizzarci, di fiorire come esseri umani, di rispondere, quindi, ad una vocazione alla felicità.

Il «surplus di felicità» che si sperimenta dentro e fuori le imprese è anche uno dei segreti di molta economia sociale o civile, che sono essenzialmente strade di «vita buona» all'interno delle faccende ordinarie della vita, come sono quelle economiche. Anche per queste ragioni può essere utile riflettere ancora attorno al rapporto tra economia e felicità, e riprendere il filo di un discorso già iniziato, soffermandoci in modo particolare sul tema delle relazioni umane, che sono spesso il fragile anello di congiunzione tra l'ambito economico e la felicità.

1. IL «PARADOSSO DELLA FELICITÀ» E LE SUE SPIEGAZIONI

In questi ultimi tempi si riparla molto di felicità in economia.

La prima stagione della felicità in economia risale agli albori della scienza economica, alla tradizione dell'Economia civile di Napoli di Antonio Genovesi e alla Milano di Pietro Verri, che definirono la nascente economia come la «scienza della pubblica felicità». La nuova stagione, invece, è iniziata quando, dapprima negli USA e poi in Europa, 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. Così, dopo quasi due secoli di eclissi, la parola felicità sta oggi tornando con forza all'interno dei dibattiti teorici e pratici: «Mi potrei sbagliare, naturalmente, ma se non vado errato, una rivoluzione paradigmatica si sta, per adesso sommessamente, 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 sulla felicità? Facciamo qualche cenno alla storia.

Il punto di partenza è il lavoro di uno psicologo sociale H. Cantril (1965). La sua innovazione metodologica fu quella di immaginare qualcosa che per gli economisti sarebbe risultata semplicemente naïf se non provocatoria: misurare (cardinalmente) la felicità e, soprattutto, confrontare tra di loro i livelli di felicità di individui diversi. 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” di Cantril – e dopo di lui di tutti coloro che studiano la felicità soggettiva delle persone – fu quella di pensare che un “7” di un nigeriano fosse comparabile con un “7” di un americano (operazione del tutto estranea all'economia, almeno da

¹ Ringrazio Benedetto Gui, Vittorio Pelligra, Alessandra Smerilli e Stefano Zamagni per i dialoghi, continui, attorno a questi temi.

Vilfredo Pareto in poi), sulla base dell'ipotesi che quelle valutazioni soggettive sono talmente fondamentali da non essere alterate significativamente, e su grandi numeri, dagli elementi culturali; ogni persona è in grado di immaginare il suo mondo migliore e peggiore poiché, per Cantril, una tale operazione appartiene alla condizione umana.

Si tratta certamente di una tesi forte, ma che ha dato vita a un significativo filone di studi, che prende sul serio la dimensione soggettiva del benessere, e rifugge da ogni paternalismo. Ancora oggi l'anti-paternalismo (cioè l'assenza di un giudizio esterno alla persona che dica che cosa è la vera felicità per ognuno) è il punto di forza di un approccio che resta metodologicamente vulnerabile rispetto a critiche, come quella di Amartya Sen (con cui chiuderemo questo saggio), che considera le risposte soggettive a questionari qualcosa potenzialmente distante dal vero benessere delle persone, che va invece misurato, per Sen, sull'asse dei diritti, delle libertà e della capacità. Quindi, e come conseguenza di questo approccio "anti-paternalista", la felicità non viene definita a priori dagli studiosi che somministrano i questionari. Alle persone intervistate viene semplicemente chiesta una valutazione complessiva della propria vita (presa nel suo insieme), senza preoccuparsi di cosa pensino gli intervistati quando leggono la parola "felicità" o "life satisfaction".

Una seconda tappa è rappresentata dal lavoro del demografo americano Richard Easterlin, che aprì ufficialmente il dibattito attorno al "paradosso della felicità" in economia (oggi si parla anche di "Easterlin Paradox"). Egli, oltre ai dati di Cantril, prese sul serio i lavori degli psicologi Brickman e Campbell, che in quegli anni stavano estendendo allo studio della felicità individuale e collettiva la teoria dell'adattamento (o *set point*), giungendo alla conclusione che i miglioramenti delle circostanze oggettive della vita (reddito e ricchezza inclusi) *non producono effetti duraturi sul benessere delle persone ma solo temporanei*.

Fu così che in quegli anni iniziò qualcosa di nuovo anche per gli studi economici, e oggi studiare le dinamiche della felicità in economia non fa più sorridere (come avveniva solo pochi anni fa), visto che se ne occupano economisti di indubbia fama (compreso Kahneman).

I dati di Easterlin, lo portarono sostanzialmente ai questi risultati:

- 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;
- 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 ricchi²;
- 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 senso 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.

Ma come spiegare questo paradosso?

Oggi le 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 adattamento³. Il *satisfaction treadmill*, invece, dipende dal

² Alcuni studiosi (ad esempio Ed Diener) mettono in dubbio, sulla base di dati provenienti dalla letteratura psicologica, che queste correlazioni esistano. Altri (R. Frank) sostengono invece, sulla base di altri studi, che la correlazione ricchezza-felicità in un dato momento del tempo (es. nell'anno 2005) sia significativa e robusta. In realtà il dibattito è aperto, e dipende molto dal *tipo* di tecnica statistica ed econometrica usata.

³ 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

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 *sogettiva* (l'autovalutazione della propria felicità) rimanga costante nonostante la felicità *oggettiva* (la qualità dei beni che consumiamo) migliori. Così, per tornare all'esempio dell'auto, probabilmente con la nuova automobile 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).

La cosa interessante che gli studi mostrano è 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 non agiscono al 100%, come l'ambito familiare, affettivo e civile. Per fare un esempio, è ampiamente noto 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 pure empiricamente dimostrato che le persone altruiste sono mediamente più felici di quelle egocentriche (ciò spiega anche la maggiore felicità degli sposati felici), 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). Ma su questi aspetti avremo modo di tornare in seguito.

Una terza spiegazione del paradosso, molto diffusa oggi tra gli economisti, mette l'accento sugli effetti *posizionali*. L'ipotesi è che il benessere che traiamo dal consumo dipende soprattutto dal valore *relativo* del consumo stesso, cioè da quanto il livello assoluto del nostro consumo differisce da quello degli altri, con i quali ci confrontiamo. Se il mio reddito, per esempio, aumenta ma quello del mio collega d'ufficio aumenta di più, potrei ritrovarmi con più reddito e più frustrazione. L'essere umano valuta le cose che ha confrontandole con gli altri. Il problema interessante, anche qui, è che questi meccanismi "posizionali" portano a dei fallimenti della razionalità economica.

È la dinamica nota in economia con il termine *esternalità negativa*: il consumo degli altri "inquina" il mio benessere, più o meno inintenzionalmente. È come dire che i beni relazionali condividono alcune caratteristiche dei beni che gli economisti chiamano «*demerit goods*»: sono beni privati che producono *esternalità negative* e che quindi un osservatore esterno e interessato al bene comune dovrebbe intervenire per farne ridurre il consumo.

Queste spiegazioni, soprattutto il *treadmill* delle aspirazioni e il consumo posizionale, hanno bisogno di incorporare la socialità: nell'isola di Robinson Crusoe non avremmo questi fenomeni,

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. Inoltre, queste teorie spiegano perché è possibile fare un affare comprando un'auto usata, il cui valore oggettivo potrebbe essere molto più alto di quello soggettivo attribuitale dal proprietario che si è adattato e non prova più piacere nel guidarla.

che richiedono come presupposto la società. Ma, mi chiedo, quale socialità è implicata nelle principali spiegazioni del paradosso della felicità in economia? Una prima risposta che possiamo abbozzare subito è che questo tipo di dinamiche sociali, che fanno leva sull'invidia e sulla rivalità, sono una buona spiegazione della frustrazione e dell'*infelicità*, mentre è più difficile considerare spiegazioni della *felicità*: il confronto con gli altri ci frustra spesso, ma difficilmente si può vivere una vita felice perché consumiamo più del vicino di casa. Nei prossimi paragrafi cercherò di andare un poco a fondo su questi temi.

In un linguaggio quasi formale, possiamo rappresentare la felicità di benessere soggettivo (BS) nel modo seguente: $BSa = f(Ca, Ca/Cb)$. Il benessere soggettivo di *a* dipende cioè sia dal consumo di *a* che dal confronto sociale (il rapporto tra il suo consumo e quello di *b*, ovvero il soggetto/gruppo di riferimento per lui). Così, 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 peggio. È questa, in estrema sintesi, la natura della spiegazione posizionale del «paradosso della felicità».⁴

Ciò che mi preme qui 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 elemento chiave della natura umana» (Layard 2005, p. 2). È tutta qui la socialità umana, anche soltanto quella implicata nelle faccende economiche?

2. I BENI RELAZIONALI

2.1. La poligenesi di un nuovo concetto

In questo paragrafo entriamo nel secondo brano del nostro discorso, introducendo il concetto di «bene relazionale», per tentare poi una possibile diversa spiegazione del paradosso della felicità. Quello di bene relazionale è un concetto sempre più usato nelle scienze sociali, ma ancora troppo giovane ancora per avere una definizione univoca, neanche tra i soli economisti. Quindi può valere la pena ripercorrere brevemente le varie definizioni che si incontrano nella letteratura. La categoria di «bene relazionale» è stata introdotta nel dibattito teorico quasi contemporaneamente da quattro autori, la filosofa Martha Nussbaum (1986), il sociologo Pierpaolo Donati (1986), e gli economisti Benedetto Gui (1987) e Carole Uhlaner (1989).

Gui definiva i beni relazionali «“biens” non matériels, qui ne sont cependant pas de services qui se consomment individuellement, mais sont liés aux relations interpersonnelles... Il est clair que

⁴ Inoltre, occorre ricordare che non tutte le forme di consumo conducono al paradosso posizionale, ma, come dice Frank (1999), solo il «conspicuous consumption» (consumo vistoso o cospicuo), ovvero un tipo di consumo caratterizzato da due elementi: (a) è *time consuming*, e (b) spiazza (*crowds-out*) forme di consumo “unconspicuous”, come i beni relazionali. Poi, perché operi il *treadmill* posizionale occorre che entrambi *Ca* e *Cb* siano *conspicuous* – soltanto il mio consumo che è cospicuo è “inquinato” dal consumo, anch'esso cospicuo degli altri, mentre l'utilità che traggio dal mio consumo non cospicuo (o non vistoso) (come una partita a carte o una corsa nel parco) non risente del consumo vistoso o non degli altri. Di conseguenza, le spiegazioni posizionali del paradosso funzionano solo se l'aumento di reddito è speso in consumi vistosi. Un'altra domanda potrebbe essere la seguente: perché il *treadmill* posizionale dovrebbe agire solo nelle società opulente? Infatti, Layard stesso specifica che il «Paradosso della felicità» scatta solo in paesi che sono oltre i 15.000 « di reddito pro-capite. Ma, in realtà, non vedo nessuna buona ragione per considerare il *treadmill* posizionale un meccanismo delle sole società a reddito elevato – è sufficiente visitare qualche *favelas* delle nostre città per vedere come la competizione posizionale agisce a *tutti* i livelli di reddito. In altre parole, sebbene la teoria posizionale dia una buona spiegazione del perché gli aumenti di reddito non si traducano in aumenti di felicità, essa non è sufficiente per spiegare il paradosso della felicità che si verifica soprattutto nelle società (e individui) ad alto reddito, perché il meccanismo posizionale agisce *ad ogni* livello di reddito. Occorre cercare quindi altre spiegazioni.

le marché, basé sur une logique individualiste, n'est pas en mesure de fournir avec efficience ces biens que nous pourrions définir "relationnelles"» (1987, p. 37). La Uhlener è sulla stessa linea quando li definisce «beni che possono essere posseduti solo attraverso intese reciproche che vengono in essere dopo appropriate azioni congiunte intraprese da una persona e da altre non arbitrarie» (1989, p. 254). Questi due economisti chiamano dunque beni relazionali quelle relazioni che non possono essere né prodotti né consumati da un solo individuo, perché dipendono dalle modalità delle interazioni con gli altri e possono essere goduti solo se condivisi.

L'approccio economico ai beni relazionali porta a considerarli come realtà *indipendenti* dalla relazione stessa. Gui esplicitamente esprime questo intento metodologico, per salvare la continuità con la scienza economica che vede il bene distinto dall'atto del consumo. E per questo tende a separare il bene relazionale dalle persone che lo pro-sumano (producono e consumano).

Quindi nella teoria di Gui, che è quella più sviluppata dal punto di vista analitico, il bene relazionale è distinto dalle caratteristiche soggettive (dagli stati affettivi e dalle motivazioni) degli agenti. In particolare, Benedetto Gui (2002) propone di analizzare ogni forma di interazione come un particolare processo produttivo, che chiama "incontro". Egli suggerisce che in un *incontro* «tra un venditore e un potenziale acquirente, tra un medico e un paziente, tra due colleghi di lavoro, anche tra due clienti di uno stesso negozio» (Gui 2002, p. 27), oltre ai tradizionali *outputs* (l'effettuazione di una transazione, lo svolgimento di un compito produttivo, la fornitura di un servizio, o altri), vengano "prodotti" anche altri particolari tipi di output intangibili, di natura relazionale. Questi sono i cambiamenti nel capitale umano dei soggetti interagenti e, appunto, i *beni relazionali*, che Gui definisce beni *di natura relazionale*.

In sintesi, per Gui e Uhlener i beni relazionali non coincidono con la relazione stessa: l'amicizia non è definibile un bene relazionale, ma un'interazione, un incontro, di cui il bene relazionale è solo una componente.

Il sociologo Pierpaolo Donati (2005) parla di beni relazionali all'interno di un approccio relazionale ai rapporti sociali, che intende essere diverso dai riduzionismi di olismo e individualismo. In questo contesto, i beni relazionali vengono definiti come effetti emergenti dell'azione, non l'effetto delle scelte dell'attore, né dell'ambiente ma il *prodotto o effetto delle relazioni concrete*, che possono modificare la volontà stessa degli attori. Proprio a causa di questo feedback essi non sono riducibili alla volontà dell'attore.

Diversa ancora è la posizione di Martha Nussbaum, filosofa di formazione neo-aristotelica (ma attratta anche dal pensiero di Sen e Mill). Per la filosofa americana i beni relazionali sono quelle esperienze umane dove è *il rapporto in sé a costituire il bene*; la relazione inter-soggettiva, quindi, non è un qualcosa che esiste indipendentemente dal bene che si produce e/o si consuma⁵. La differenza dunque tra i *beni relazionali* in senso stretto e i beni nei quali la qualità della relazione che si instaura tra i contraenti è una caratteristica importante del bene e del suo valore (come in molti servizi alla persona), risiede nel fatto che nei beni relazionali è la *relazione in sé* a costituire il bene economico: sono «beni *di* relazione», la relazione è il bene e non strumento per o funzionale allo scambio economico.

Nell'amicizia, nei rapporti familiari, nell'amore reciproco, tre tipici beni relazionali, è dunque *la relazione* a costituire il bene: essi nascono e muoiono con la relazione stessa. È "difficile" amare, essere amico o parente di un computer, ed è impossibile essere amico di qualcuno in modo unilaterale: la dimensione della reciprocità è fondativa. Inoltre, l'*identità* dell'altra

⁵ Per fare un esempio, nel bene «taglio di capelli» (per fare un esempio) la relazione che si instaura tra cliente e parrucchiere è un elemento importante per l'utilità che si ricava dal consumo di quel bene: un parrucchiere, con il quale è stato costruito un *feeling*, aumenta il valore del bene (servizio), e uno antipatico lo diminuisce. Ma il bene (taglio di capelli) ha un'esistenza indipendente dalla qualità della relazione, e forse dalla relazione stessa, tanto che se un domani inventassero dei parrucchieri-robot qualcuno potrebbe anche preferirli al parrucchiere-persona. Per questo, il servizio «taglio di capelli» non è, nella definizione di Gui, un bene relazionale, ma dovremmo dire che dall'incontro tra parrucchiera e cliente viene coprodotto e co-consumato anche un altro "bene" (o male) relazionale accanto al servizio «taglio di capelli»: quel «qualcosa di intangibile», che potremmo anche chiamare «clima relazionale», che spesso comunque fa di quel taglio di capelli un momento piacevole o spiacevole – è propriamente il «bene relazionale».

persona/e è essenziale: posso cambiare parrucchiere (se la fila è troppo lunga) e il bene «taglio di capelli» posso consumarlo da un'altra parte, ma se cambio partner quello specifico bene relazionale si distrugge (un amico non vale un altro). Infine, mentre in un taglio di capelli non è essenziale (anche se rilevante) se il “sorriso” o la simpatia del barbiere sono espressioni di sincero interesse o invece solo strumentali a conservare il cliente, nei beni relazionali il “perché”, la motivazione che muove l'altro, è un elemento essenziale (come già ricordava Aristotele, l'amicizia che contribuisce all'*eudaimonia* non può essere mai strumentale)⁶.

Robert Sugden, che negli ultimi anni sta offrendo importanti contributi alla teoria economica delle relazioni umane, ricorda che «i beni relazionali sono componenti affettive delle relazioni sociali, valutate in se stesse (e non strumentalmente, come mezzi per altri scopi)» (2002, p. 2). Sugden propone un'analisi della “tecnologia” dei beni relazionali (e non tanto degli *inputs* e degli *outputs* dell'incontro) in termini di emozioni e stati affettivi, andando quindi oltre alla teoria classica della scelta razionale tutta centrata attorno alle preferenze e alle credenze. Sugden costruisce la sua teoria a partire da una rilettura, originale e ermeneuticamente rigorosa, della *Teoria dei sentimenti morali* di Smith, e la sua teoria del *fellow-feeling*, che per Smith (e Sugden) è una tendenza antropologica generale degli esseri umani, che è qualcosa di diverso dall'altruismo: «l'analisi del *fellow-feeling* sviluppata da Smith è molto diversa dalle moderne teorie dell'altruismo» (*ibid.*, p. 5). Il *fellow-feeling* è dunque «reciproca simpatia»: Smith supponeva che l'essere umano provi piacere da tutte le forme di *fellow-feeling*. Riguardo ai beni relazionali, Sugden sostiene che essi derivino, nel suo quadro smithiano, dalla percezione di corrispondenza di sentimenti, e possono essere goduti in ogni attività congiunta, anche se la sua natura è anche economica: «l'analisi di Smith ci aiuta a comprendere come le relazioni interpersonali possono creare valore, indipendentemente dal loro contributo alla soddisfazione delle preferenze, intese in senso standard» (*ibid.*, p. 21). La conclusione è che il valore aggiunto e intrinseco della *sociality*, che nella teoria di Sugden è il bene relazionale, si ha quando le interazioni sociali permettono alle persone di prendere coscienza del loro *fellow-feeling*. In tale approccio è meno importante distinguere tra «stato dei sentimenti» e «bene relazionale» visto, quest'ultimo, come una componente distinta dai sentimenti dei soggetti, che Gui invece ha introdotto per salvare l'*oggettività* del bene relazionale, e per conformità alla teoria economica che vede i beni come qualcosa d'altro e di distinto dagli elementi soggettivi dei consumatori e produttori. La tecnologia di produzione dei beni relazionali coinvolgerebbe, per Sugden, l'immedesimazione con l'altro, l'espressione e la coltivazione della corrispondenza di sentimenti: senza questi elementi affettivo-sentimentali non c'è, per Sugden, produzione di beni relazionali.

Importante è poi il discorso circa la “fragilità” dei beni relazionali: «Se le cose stanno così allora queste componenti della vita buona sono destinate a non essere per nulla autosufficienti. Esse saranno invece vulnerabili in maniera particolarmente profonda e pericolosa» (Nussbaum 1996 [1986], p. 624).⁷

2.2. Un tentativo di sintesi

Se si dovesse abbozzare una definizione sintetica di bene relazionale, sulla base delle varie definizioni che abbiamo descritto (soprattutto quella di B. Gui), occorre iniziare affermando che l'elemento (forse l'unico) che i vari autori dei beni relazionali hanno in comune è il concepire la relazione come il bene: il rapporto tra i soggetti non è un mezzo (per ottenere beni e servizi, come si afferma nella teoria economica standard), ma il fine stesso.

⁶ Per questa ragione non risulta molto efficace ricorrere alla tradizionale categoria di “esternalità” per inquadrare i beni relazionali. Gui – e noi con lui – preferisce non farlo per salvare, da una parte, la natura di *bene*, e perché nelle esternalità la non intenzionalità è normalmente considerata una caratteristica essenziale, che invece è assente, in genere, nel bene relazionale (spesso quel particolare “clima” o sorriso in un determinato incontro è espressamente cercato, magari sostenendo costi).

⁷ Su questo tema confronta anche Bruni (2007).

Poi, in certa di una sintesi, un'operazione che va fatta è affermare l'importanza di liberarci dalla tenaglia «bene pubblico/bene privato». Finché, infatti, ci muoviamo con l'intento di collocare il bene relazionale tra i beni privati (come il paio di scarpe o il panino – beni “rivali” nel consumo e escludibili) o, alternativamente, tra i beni pubblici (come l'illuminazione pubblica – cioè beni non rivali e tendenzialmente non-escludibili) rischiamo di rimanere sempre all'interno del paradigma individualistico. Infatti, sia la definizione di bene privato che di bene pubblico non implicano relazioni *tra* i soggetti coinvolti: la principale differenza tra i due tipi di beni è la presenza o meno di “interferenze” nel consumo. Per questo, il consumo di bene pubblico non è altro che un consumo che individui isolati fanno indipendentemente gli uni dagli altri (pensiamo all'uso di una strada non congestionata, o di un quadro in un museo) – questo è quanto implica l'ipotesi di non-rivalità. Credo pertanto fuorvianti i tentativi di inquadrare il bene relazionale tra i beni pubblici, mentre propendo per pensare al bene relazionale come ad un terzo *genus* rispetto ai tradizionali beni economici, classificati in “privati” e “pubblici”.

Le caratteristiche-base di un bene relazionale sarebbero pertanto le seguenti.

Identità: l'identità delle singole persone coinvolte è un ingrediente fondamentale. Per questo la Uhlener afferma che i beni relazionali non sono mai anonimi e indipendenti dal volto dell'altro. Sono identity-dependent.

Reciprocità: perché beni fatti *di* relazioni, essi 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» (Nussbaum 1996[1986], p. 624).

Simultaneità: a differenza dei normali beni di mercato, siano essi privati o pubblici, dove la produzione è tecnicamente e logicamente distinta dal consumo, i beni relazionali si producono e si consumano simultaneamente; il bene viene co-prodotto e co-consumato al tempo stesso dai soggetti coinvolti. Anche se la contribuzione alla produzione può essere asimmetrica (pensiamo ad una amicizia, una festa), nell'atto del consumo non è possibile il «free riding» (sfruttamento totale), perché il bene relazionale per essere goduto richiede che si lasci coinvolgere in una relazione con le caratteristiche che stiamo elencando. Quindi, per fare un esempio, pensiamo a una gita tra amici. Nel momento della produzione del bene relazionale (l'organizzazione della gita), l'impegno dei vari componenti può essere asimmetrico, ma se durante la gita qualcuno non prova a entrare in un rapporto di reciprocità, genuino, con qualcun altro, e quindi non produce un impegno (*effort*), avrà usufruito di un bene di mercato standard (la gita turistica), ma non avrà goduto di beni relazionali.

Fatto emergente: il bene relazionale “emerge” (come amano dire i sociologi: cf. Colozzi 2005) all'interno di una relazione. Forse la categoria di «fatto emergente» coglie più della categoria economica della “produzione” la natura di un bene relazionale. L'emergenza mette l'accento sul fatto che il bene relazionale è un *terzo* che eccede i “contributi” dei soggetti coinvolti, e che in molti casi non era neanche tra le intenzioni iniziali. Ed è per questa ragione che un bene relazionale può “emergere” anche all'interno di una normale transazione di mercato, quando, ad un certo punto, e nel bel mezzo di un ordinario rapporto economico strumentale, accade qualcosa che porta i soggetti a dimenticare la ragione per la quale si erano incontrati, e il bene relazionale “emerge”.

Gratuità: infine una caratteristica sintetica dei beni relazionali è la gratuità. Il bene relazionale è tale se la relazione è cercata in quanto bene in sé, non usata per altro. Ecco perché, come dice la Nussbaum, il bene relazionale è un bene dove la relazione è il bene, una relazione che non è un incontro di interessi ma un incontro di gratuità. Il bene relazionale richiede motivazioni intrinseche nei confronti di quel particolare rapporto.

Bene: un modo sintetico per dire cosa sia un bene relazionale è insistere sul sostantivo: esso è un *bene* ma non è una *merce* (nel linguaggio di Marx), ha cioè un *valore* (perché soddisfa un bisogno) ma non ha un *prezzo* di mercato (appunto per la gratuità).

Una volta però elencate queste caratteristiche non possiamo che rilevare la difficoltà di trattare le relazioni umane con la teoria economica. Infatti, l'economia guarda il mondo dalla

prospettiva dell'*individuo che sceglie i beni*: la relazione gli sfugge per definizione, proprio perché in questo caso si parte da due o più, e l'altro non è primariamente né un bene né un vincolo. Se infatti mettiamo tutte le precedenti caratteristiche assieme non abbiamo prodotto una definizione che soddisfa l'economista, né gli altri scienziati sociali, proprio perché troppo ricca e completa per essere utile. Ecco perché le singole discipline prendono, nel momento analitico, solo alcune delle caratteristiche della relazione umana e la definiscono «bene relazionale». Forse, però, è questa parzialità l'unico modo per utilizzare la categoria nelle applicazioni concrete e di *policy*, dimensioni troppo importanti delle scienze sociali. Ogni tanto, però, è bene ricordarsi che la storia è più complessa.

2.3. Un bene pubblico? Forse sì

Una parola in più va però spesa sull'aspetto "pubblico" del bene relazionale. Abbiamo detto che il bene relazionale ha alcune caratteristiche del bene pubblico locale. In che senso?

I beni relazionali possono infatti essere definiti da questo punto di vista «beni pubblici locali», ovvero beni con caratteristiche di non rivalità e non escludibilità, locali in quanto limitati a coloro che partecipano all'interazione. La non rivalità del bene pubblico è associata alla non interferenza nel consumo. Infatti, se si ragiona più attentamente, l'esistenza del rapporto tra le persone è elemento indispensabile per la qualità del bene relazionale. Per questo motivo i beni relazionali vengono più propriamente definiti come beni «antirivali» piuttosto che come beni non rivali. Per tornare all'esempio del museo, si passa dal bene pubblico (quadro) al bene relazionale, se i due visitatori mentre osservano il quadro iniziano a interagire tra loro (al consumo del bene pubblico in questo caso si aggiunge la produzione-consumo del bene relazionale).

Per comprendere meglio questo discorso, occorre tener presente il significato tecnico e disciplinare dell'espressione "bene pubblico" in economia, che è diversa sia dal senso comune sia dalle altre scienze sociali. L'aggettivo pubblico in economia implica per un bene la "non rivalità" e la "non escludibilità", come detto. E da questo punto di vista un rapporto tra due persone può, tecnicamente, essere descritto formalmente come un bene pubblico (locale).

La non escludibilità dei beni pubblici vuole esprimere un concetto presente anche nel senso comune quando si ha a che fare con relazioni tra persone (si pensi ad una relazione di coppia, di una comunità): una volta che si è dentro un rapporto, per chi è dentro il bene (la relazione) non è escludibile: se (per fare un esempio quotidiano) due persone escono assieme per una cena, durante quella cena se l'uno esclude l'altro dal rapporto, o uno dei due se ne va, il bene relazionale si distrugge (e restano solo beni privati: pizza, birra ...). E' un concetto simile a quello dei beni comuni (commons): se una comunità possiede assieme un bene (un bosco, un lago), finché le persone appartengono a quella comunità non sono "escludibili" dal consumo di quel bene, e se faccio in modo di escluderli il bene non è più comune ma diventa privato, come il panino e il paio di scarpe. Non è pertanto errato affermare che per chi è dentro un dato rapporto quel bene relazionale non è escludibile. Anche perché questo concetto aiuta a capire un altro aspetto importante nei beni relazionali considerati come beni pubblici: è il cosiddetto problema della contribuzione (è cioè quando li guardiamo dal lato della "produzione", non più nell'uso o "consumo"). Anche se il consumo non è escludibile, la contribuzione può essere asimmetrica, e qualcuno dei partecipanti al bene può sostenere più costi rispetto all'altro/i (come nel caso della festa o della gita).

Ma è proprio qui che si apre un aspetto interessante dei beni relazionali, dove la categoria di bene pubblico ci aiuta. Il bene pubblico, ci ricorda la teoria economica, è "consumato" da tutti i partecipanti nella stessa quantità: indipendentemente da quanto abbiamo contribuito per generarlo, una volta che il bene pubblico esiste ne usufruiamo tutti per la stessa quantità – l'esempio da manuale è la difesa nazionale: tutti noi italiani siamo "protetti" allo stesso modo dall'esercito nazionale, anche se paghiamo tasse diverse, e anche quando non le paghiamo. Questo concetto è interessante anche per i beni relazionali: quando viviamo una relazione (in una coppia, in famiglia,

tra amici) il bene che consumiamo-produciamo assieme è *lo stesso per tutti i componenti*, e non conta se un coniuge si impegna e l'altro meno: la relazione ha una sua oggettività. In altre parole, anche se in una coppia un coniuge è leale e si impegna, e l'altro lo fa meno, la relazione che emerge dal rapporto, che è "usufruita" dai due, è la stessa, sia nel caso di bene relazionale sia in quello di male. Così il clima relazionale durante una lezione in aula: anche se il buon (o cattivo) clima dipenda solo da pochi, dal professore o da qualche studente, una volta prodotto quel bene è consumato da tutti allo stesso modo (il clima è lo stesso per tutti). Poi – sempre nel linguaggio dell'economia – la *funzione di utilità* dei due coniugi può essere ed è diversa, e quello stesso bene relazionale si trasforma diversamente in benessere in base al carattere, preferenze, storia di ciascuno, ma l'argomento "bene relazionale" che entra nella funzione è lo stesso. Tutto ciò è importante, perché ci dice che cosa sia un legame (un bene relazionale è anche un legame), e che dipendiamo gli uni dagli altri. Ed ecco perché nel mio lavoro *La ferita dell'altro* (2007) e poi nell'*Ethos del mercato* (2010) ho cercato di teorizzare che ogni bene relazionale è potenzialmente una "ferita", perché ci espone alla vulnerabilità e all'ambivalenza dei legami (che sono insieme relazioni e lacci).

2.4. Un semplice modello per la spiegazione del paradosso?

Dalla riflessione teorica e da studi empirici emerge con sempre maggiore evidenza che esiste un rapporto molto stretto tra beni relazionali e benessere o felicità delle persone. Negli studi che si stanno svolgendo all'interno di quel filone di ricerca noto come «Economia e felicità» risulta che, in situazioni e contesti sociali molto diversi, la qualità dei rapporti interpersonali (in famiglia, nella società civile, nel posto di lavoro) sono di gran lunga la componente che pesa di più nella felicità percepita dalle persone⁸.

Proviamo, in conclusione, 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 salute) possiamo scrivere: $F_a = f(I_a, R_{ab})$, esprimere cioè la felicità come una funzione del reddito individuale e dei beni relazionali⁹.

Se, quindi, prendiamo in considerazione la semplice relazione $F_a = (I_a, R_{ab})$, e per semplificare consideriamo la felicità una variabile misurabile¹⁰, la diminuzione di felicità può derivare o da un effetto negativo *diretto* di I_a su F_a , oppure da un effetto negativo *indiretto* di I_a su F_a attraverso, ad esempio, un effetto negativo generato del reddito sui beni relazionali, un effetto che potrebbe smorzare, o addirittura soverchiare, l'effetto positivo dovuto al reddito e all'aumento delle libertà di scelta, portando così ad una diminuzione di 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 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

⁸ Per una rassegna cf. Bruni e Stanca (2008). Studi recenti (Marmot 2005) mostrano che anche la salute è positivamente correlata alla qualità dei rapporti interpersonali.

⁹ 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.

¹⁰ Come facevano gli antichi utilitaristi, e come alcuni economisti oggi fanno ancora, vedi Kahneman (2004).

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.

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_{ab}). Quindi in una società dove solo io lavoro molto e quando torno a casa trovo i miei familiari 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 figli¹¹.

3. LA FELICITÀ E OLTRE

A conclusione di questo saggio dedicato alla felicità, voglio lasciare la parola ad un grande economista contemporaneo, Amartya Sen, che ci invita a guardare alla felicità, ma anche oltre essa..Sen non è l'unico pensatore contemporaneo a criticare la felicità come base di una teoria etica. Nozick, ad esempio, nel suo ultimo libro *La vita pensata* ha scritto critiche non meno dure, e per ragioni non distanti da quelle proposte da Sen. L'economista indiano, nel suo ultimo libro (*L'idea di giustizia*, 2010) non critica soltanto la visione utilitarista (o benthamita) della felicità, questo potevano aspettarcelo dato il suo impianto generale relativo alla teoria della giustizia: la massimizzazione del piacere individuale e sociale non sta assieme alla sua teoria delle capabilities: buona parte dei suoi primi lavori è stata una critica all'utilitarismo. Qui Sen critica anche (sebbene non ce lo dica esplicitamente) anche l'idea molto più ampia di felicità che potremmo rintracciare in Aristotele (*eudaimonia*) o in Mill. Sen ci dice che pur allargando il confine del concetto di felicità fino farci rientrare l'idea di realizzazione o fioritura umana, che per la tradizione aristotelica è il bene supremo e ultimo (perché tutto è penultimo rispetto alla felicità), la felicità non è né l'unica variabile che conta nella vita, né il più importante. Perché? La ragione in fondo è semplice. Se la felicità diventa, reinterpretando Aristotele, tutto ciò che ha valore nella vita di una persona, allora la felicità si trasforma in un concetto inutile per le analisi sociali, poiché sapere che tutte le cose buone e vere sono riconducibile alla felicità non ci offre alcun criterio per le scelte concrete, che sono spesso un conflitto tra una dimensione buona e altre. Conviene quindi per Sen tenere la felicità all'interno dei suoi confini di senso comune, fosse anche quello utilitarista, e considerarla una dimensione della vita, che in certi casi può cedere il passo ad altre.

Personalmente ho lavorato diversi anni attorno all'idea aristotelica di felicità, dimostrando che molte delle critiche rivolte agli studi sulla felicità in realtà sono applicabili ad una visione benthamita di essa, ma non alla visione aristotelica. Oggi debbo però riconoscere di essere d'accordo con Sen, e pur arricchendo e complicando l'idea di felicità, per le analisi delle scelte concrete delle persone è più utile delimitare la felicità e confrontarla con altre dimensioni della vita buona. Pensiamo, per un esempio, ad una persona (donna, come fa Sen) che per ragioni religiose o ideologiche si è convinta che la sua condizione di sudditanza al marito sia parte della sua vocazione, ed è contenta in quel suo stato. Ipotizziamo che una persona esterna e imparziale rispetto a quella situazione possa liberamente proporre a quella donna un cammino di coscientizzazione e di emancipazione. E' certo che soprattutto nei primi tempi, e magari anche nei secondi e negli ultimi, se quella persona inizia un cammino di liberazione e di aumento delle sue capabilities vedrà una riduzione di felicità (se vogliamo interpretata riduttivamente), ma avrà un aumento delle sue libertà: possiamo dire che ora questa donna è più felice, magari soffrendo spiritualmente e forse fisicamente? non so; ma certamente possiamo dire che quella persona è più libera, e magari preferire di iniziare quel processo di coscientizzazione anche sapendo che ci sarà un costo in termini di felicità. Certo, potremmo (aristotelicamente) includere nel concetto di felicità anche quello di

¹¹ Ciò non significa affatto legittimare un'idea di società "asimmetrica" e maschilista dove le donne "producono" i beni relazionali che poi gli uomini "consumano", una società, questa, che è lontanissima dalla mia personale idea di buona società.

libertà, ma, ripeto, così facendo il concetto di felicità diventerebbe tanto ampia quanto inutile (un po' come è accaduto al concetto di razionalità formale, dove ogni comportamento può essere descritto come razionale, anche bere benzina). Oppure pensiamo ad un religioso (un frate ad esempio) che in un momento di crisi vocazione gli si prospetta la possibilità di ricostruire una vita con una giovane donna: questo frate potrebbe decidere di non scegliere quella nuova probabile maggiore felicità per una fedeltà alla verità sulla propria vita. E se dovesse farlo questa scelta, in un approccio seniano, sarebbe ragionevole non meno dell'altra.

Voglio pertanto concludere queste pagine con le parole con le quali Sen chiude il capitolo dedicato alla felicità: "Non c'è bisogno di essere Gandhi (o Martin Luther King o Nelson Mandela o Aung San SuuKyi) per comprendere che gli obiettivi e le priorità di una persona possono andare ben al di là degli angusti confini del ben-essere e della felicità individuale" (2010, p. 298).

BIBLIOGRAFIA

- Becattini, G. (2004), *Introduzione a Bruni e Porta* (2004).
- Cantril, H. (1965), *The Pattern of Human Concerns*, Rutgers Un. Press, New Brunswick.
- Bruni, L. (2004), *L'economia la felicità e gli altri. Un'indagine su beni e benessere*, Città Nuova, Roma.
- Bruni, L. (2007), *La ferita dell'altro*, Il margine, Trento.
- Bruni, L. (2010), *L'ethos del mercato*, Bruno Mondadori, Milano.
- Bruni L. - Porta P. (2004), *Felicità ed economia*, a cura di, Girini & Associati, Milano.
- Bruni L. e P. Porta (2005), *Happiness and Economics*, a cura di, OUP, Oxford.
- Bruni, L. e L. Stanca, (2008), "Watching alone. Happiness, Relational goods and television", *JEBO*, 65, pp. 506-528.
- Colozzi, I. (2005), *I diversi usi dell'espressione "beni relazionali" nelle scienze sociali*, relazione tenuta all'Istituto Veritatis Splendor, Bologna, il 22.4.2005.
- Corneo, G. (2002), *Work and Television*, Center for Economic Studies & Ifo Institute for Economic Research CESifo, Working Paper No. 829.
- Diener, E. (1984), *Subjective well-being*, «Psychological bulletin», 95(3), pp. 542-75.
- Donati, P. (1986), *Introduzione alla sociologia relazionale*, Angeli, Milano.
- Donati, P. (2005), *La sociologia relazionale: una prospettiva sulla distinzione umano/non umano nelle scienze sociali*, in «Nuova Umanità», XXVII (2005/1), n. 157, pp. 97-122.
- Easterlin, R. (1974), *Does economic growth improve human lot? Some empirical evidence*, in *Nation and Households in economic growth: Essays in honor of Moses Abramowitz* (P.A. Davis - M.W. Reder eds.), Academic Press, New York-London.
- Easterlin, R. (2004), *Verso una migliore teoria del benessere*, in Bruni - Porta (2004).
- Frank, R. (1999), *Luxury fever*, Free Press, New York.
- Frey, B. - Stutzer, A. (2001), *Happiness, Economy and Institutions*, in «The Economic Journal», 111, pp. 918-938.
- Hirschmann, A.O. (1996), *Melding the Public and Private Spheres: Taking Commensality Seriously*, in «Critical Review», 10, 4.
- Layard, R. (2005), *Rethinking public economics: the implications of rivalry and habit*, in Bruni - Porta (2005).
- Kahneman, D. (2004), *Felicità oggettiva*, in Bruni - Porta (2004).
- Marmot, M. (2005), *The Status Syndrome : How Social Standing Affects Our Health and Longevity*.
- Nussbaum, M.C. (1996), *La fragilità del bene: fortuna ed etica nella tragedia e nella filosofia greca* (1986), Il Mulino, Bologna.
- Phelps, C. (2001), *A Clue to the Paradox of Happiness*, in «Journal of Economic Behavior and Organization», 45, pp. 293-300.
- Scitovsky, T. (1976), *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, O.U.P., Oxford.
- Sen, A. (2010), *L'idea di giustizia*, Mondadori, Milano.