

Commento a:

“Fraternity: a moral understanding of market relationships”

Stefano Zamagni

Il saggio di Bruni e Sudgen è un contributo importante e originale al vivace dibattito circa il contenuto morale delle relazioni di mercato. Dal momento che concordo con gli Autori sulla tesi da essi difesa e soprattutto condivido l'orientamento di fondo che anima lo scritto, in quel che segue mi soffermerò su alcuni punti specifici che meritano un'ulteriore disamina e su una osservazione critica di portata generale.

La nozione di moralità adottata dagli AA. non mi pare afferente. *“Our concern is with morality as a social practice; not with questions about what one ought to approve”* (p.1). Ma se la moralità viene ridotta a un insieme di norme sociali di comportamento, perchè scomodare tale termine? Che bisogno c'è di impiegare un termine così denso di significato come quello di moralità per darne una interpretazione in chiave riduzionista? Il fatto è che gli autori non intendono sottoscrivere una tale mossa, dal momento che poche righe dopo scrivono: *“this indifference (degli scambisti agli interessi reciproci) in not a matter for moral criticism”* (p.1). Come si comprende, un'affermazione del genere ha senso solo se alla nozione di moralità viene associata la dimensione del “dover essere”. (*“What one ought to approve or not approve”*). Tanto è vero che a p.8 si legge: *“For Smith, the emergence and growth of commercial society is a form of moral progress”*. Chiaramente, in tanto si può parlare di progresso morale in quanto si ammette che il giudizio morale contiene una qualche prescrittività. Infatti, cosa ci sarebbe mai di così rilevante nell'azione morale se fosse moralmente accettabile perseguire qualsiasi desiderio o preferenza, per quanto deprecabile?

Passo ad un secondo punto. Nel tentativo di porre bene in luce la differenza tra Smith e Genovesi circa il rispettivo modo di concepire il mercato, mi pare che Bruni e Sudgen facciano dire a Smith cose che questi non avrebbe verosimilmente sottoscritto.

Un solo esempio. A p.9, leggiamo: *“The market-social opposition is deeply embedded in*

Smith's account of the moral content of market relationships. In Genovesi's account, in contrast, there is no such opposition”. Se – come a me pare – in Smith il mercato è una delle precondizioni della socialità, come può esserci allora opposizione tra mercato e socialità? Due enti sono in opposizione quando non è possibile muovere o passare dall'uno all'altro. Ciò che si può sostenere è che per Smith tra mercato e socialità vi è una diversità di grado. Inoltre, allo scopo di differenziare lo scambio di mercato dalla mutua assistenza, gli autori scrivono (p.10) che mentre nello scambio non c'è intenzionalità dell'una parte di arrecare vantaggio o aiuto all'altra, questa intenzionalità sarebbe presente nella mutua assistenza. Ciò non basta. Occorre aggiungere una seconda qualificazione per differenziare la relazione dello scambio di equivalenti della relazione di reciprocità: nella prima, la determinazione dei termini dello scambio vien prima del trasferimento della proprietà (o del possesso) dell'oggetto di scambio. E' proprio questa qualificazione a permetterci di capire che mentre lo scambio è fondato sul principio di equivalenza, la reciprocità si basa sul principio di proporzionalità.

Di una terza questione desidero brevemente dire. Mi pare che il paragrafo 2 (*“Caring relationships and the market”*) confonda non poco il lettore. Infatti, mentre il primo paragrafo si occupa di relazioni di mercato tra agenti economici che si incontrano su un piano di parità, nel secondo paragrafo si fa entrare in scena l'impresa, cioè un ente governato secondo il principio di gerarchia. Lo schema di ragionamento diventa così tripolare: il soggetto che offre servizi di cura non si interfaccia direttamente con il soggetto che domanda tali servizi, perché l'offerente offre i suoi servizi all'impresa la quale li vende poi al richiedente degli stessi. Può così accadere che il lavoratore mosso da motivazioni intrinseche rifiuti di comportarsi in modo socialmente qualificato nei confronti del portatore di bisogni non perché incoerente con il suo sistema motivazionale, ma perché non accetta

di arrecare vantaggio all'impresa la quale si comporta secondo il principio "*getting more by paying less*". Pertanto l'esempio prodotto dagli autori a p.18 è fuorviante, perché mai accade che i tipi B (p.18) si incontrano con i tipi A. Accade invece che i tipi B sono parte di una qualche organizzazione, così che il mutuo vantaggio si realizza tra i tipi A e l'organizzazione. Ora, se quest'ultima fosse, poniamo, una cooperativa sociale si può senz'altro pensare di estendere il mutuo vantaggio a tutti i soci della cooperazione. Ma se l'organizzazione in questione fosse un'impresa capitalistica, cioè un'impresa a fine di lucro, tale estensione in nessun modo potrebbe essere giustificata – a meno di introdurre ipotesi *ad hoc* sull'alienazione dei lavoratori dipendenti dell'impresa. Inoltre, l'argomento svolto a p.3 a proposito del ruolo svolto dalla motivazione intrinseca dei lavoratori di cura nel determinare esiti di efficienza non mi pare corretto. Infatti, è vero che il lavoratore con vocazione può accettare salari più bassi rispetto al lavoratore senza vocazione – ciò che rappresenta un vantaggio per l'impresa. Ma questo si verifica solamente se l'impresa si adopera per aumentare la remunerazione non monetaria (cioè intrinseca) del lavoratore e questa operazione potrebbe più che annullare il precedente vantaggio in termini di costo dell'impresa.

Chiudo con un'osservazione di carattere generale. Qual è la rilevanza dell'argomento sviluppato nel saggio per la realtà odierna? Il titolo

del saggio parla di "*comprensione morale di relazioni di mercato*". Ma quale tipo di mercato?

Come sappiamo, vi sono i mercati darwiniani, dove è di casa la competizione posizionale e dove "*chi vince prende tutto e chi perde lascia tutto*" (l'effetto super-star di cui parla Shermin Rose) e vi sono i mercati civili in cui vige la competizione cooperativa e dove le distanze tra gli agenti tendono ad accorciarsi. Il mercato cui pensava Genovesi era quello civile; quello che Smith aveva in mente era invece quello capitalistico. Questa è la differenza di fondo tra i due illustri esponenti dell'illuminismo napoletano e scozzese. Secondo. "*What is the nature of the relationships between trading partners in a market?*" (p.1) – scrivono gli autori all'inizio del saggio. Ora, mentre ai tempi di Genovesi i trading partners erano basicamente soggetti individuali o quasi (artigiani, contadini, famiglie), oggi i trading partners che entrano in rapporti di scambio sul mercato sono prevalentemente imprese di tipo capitalistico, oppure individui singoli (lavoratori) che negoziano con tali imprese. Ne deriva che la risposta alla domanda se la relazione tra trading partners – così come percepita da costoro – possiede o meno un contenuto morale dipende dalla circostanza che a incontrarsi sul mercato siano due persone, oppure due organizzazioni non profit, oppure due imprese capitalistiche. E' sorprendente che in tutto il saggio qui in discussione il termine capitalismo e l'aggettivo capitalistico non ricorrano una sola volta.