

Completiamo qui il contributo che l'amico antropologo e filosofo francese Marcel Hénaff ci aveva lasciato per aiutarci a ragionare di valutazione, premialità, contratto; un tema, allora e ancora, per noi importante e su cui vale aprire un grande e serio dibattito. Nella prima parte del suo breve saggio, pubblicata in *Scuola e Formazione* n. 5/8 2018 e che, per comodità, sintetizziamo in questa breve nota introduttiva Hénaff affrontava il nodo della valutabilità dei beni immateriali stretti fra logica di mercato ed eccedenza di aspetti che sono "senza-prezzo".

Ai nostri giorni - diceva - è diffuso il tentativo di ridurre a merce tutti i beni immateriali. Ma è una cosa che ha senso e che è possibile? Sicuramente i beni immateriali (servizi, competenze, saperi, formazione) hanno valore; valore che merita ovviamente una remunerazione e quindi la possibilità di essere sottoposti a negoziazione, ma hanno aspetti che presentano resistenza ad essere valutati in termini oggettivi. Ci sono in ogni lavoro, e la cosa è emergente nella produzione di beni immateriali, aspetti che restano inestimabili. Sono quegli elementi di carisma, di talento innato e, più in generale, quel "qualcosa in più" che sfugge a ogni formattazione e, dunque, a ogni mercatizzazione. Resta molto difficile valutare l'atteggiamento dell'insegnante, il suo impegno personale nel lavoro, la sua capacità di interessare gli allievi, di motivarli, di farli progredire. È su questo nodo e sui concetti di formattazione e di scambio che si sviluppa questa seconda parte del ragionamento di Hénaff.

## L'intangibile e l'inestimabile/2

I BENI IMMATERIALI, IL MERCATO E IL SENZA-PREZZO

### FORMATTAZIONE: STABILIRE MODULI OPERATIVI

Riprendiamo il filo: abbiamo ammesso che è possibile valutare i beni immateriali (o intangibili). La questione è ora come farne unità mercantili. Per esempio: come valutare il sapere per farne un bene negoziabile? Insomma, come formattarlo? Serve un requisito puramente commerciale? La risposta è no. Qui entra in causa un'esigenza della razionalità strumentale in quanto tale. In senso generale, il sapere scientifico si sviluppa formattandosi: diventando cioè uno strumento operativo capace di mirare

**Non esiste intervento possibile sulle cose del mondo, né circolazione di beni, senza formattazione.**

### Marcel Hénaff

a un settore d'intervento (formale o empirico). Da questo punto di vista, c'è omologia tra il lavoro tecnico e quello orientato a saperi puramente concettuali. Per fare un intervento, un meccanico ha bisogno di molti strumenti adatti al compito, come anche di pezzi di ricambio o da modificare. Allargando l'esempio, si potrebbe dire che, per guidare un gruppo o un'istituzione, un dirigente ha bisogno di tecniche di gestione precise (come amministrare una fabbrica, un'istituzione, una facoltà, una squadra), il che implica convenzioni, regolamenti, procedure di applicazione - che sono materiali e strumenti che rientrano nella sfera dell'intangibile. Per essere efficace, ogni sapere deve passare per questi limiti e per queste sud-

divisioni. Acquisire questo sapere è acquisirne la *modalità di formattazione* (il che implica anche il rischio di formalismi e sclerosi). È attraverso questa formattazione che un dato sapere diventa un bene negoziabile. Non è un fatto nuovo, né è tipico della modernità.

Un buon esempio del passato è quanto, al tempo di Socrate, accadeva con i sofisti. Caso interessante: i sofisti si presentano come professionisti del sapere. Non più dispensatori di saggezza o allevatori di anime (come era ancora Socrate), ma come tecnici che insegnano a controllare le arti della parola che prima si trasmettevano o negli ambienti aristocratici o attraverso il lungo soggiorno e un'ascesi praticata presso un maestro. I sofisti propongono qualcosa di radicalmente diverso: corsi mirati su discipline diverse - la retorica

(arte di convincere e sedurre), la dialettica (arte del ragionamento), l'eristica (arte del contraddire). A tal fine, alcuni sofisti mettono a punto corsi più o meno lunghi e avanzati, secondo il prezzo che gli allievi sono disposti a pagare. Sono prodotti negoziabili perché formattabili e di fatto formattati. In ognuno dei casi, ci sono tecniche e procedure mirate a effetti precisi. Chi sono gli allievi dei sofisti? In gran parte, figli dei nuovi ricchi che sperano, imparando rapidamente a dominare le arti della parola, di soddisfare la loro ambizione di accedere a posizioni politiche importanti che, nell'Atene democratica, passano per queste arti (sono i *media* del tempo, di fatto). Bisogna fare

presto, bisogna essere efficaci. Ecco che cosa propongono i sofisti: formattare e vendere competenze secondo tariffe variabili.

La penetrazione della formattazione e del rapporto mercantile in saperi e arti che si suppone poggiino su un intreccio indissolubile tra educazione e iniziazione, intreccio che mobilita l'intuizione, il carattere, l'*éthos* e l'etica, è ciò che principalmente traumatizza Socrate e i suoi discepoli, tra cui Platone. Per loro, il metodo dei sofisti vuol dire che il sapere è riducibile a una tecnica e che è accessibile a chiunque possa pagare. Intollerabile, per il filosofo. La saggezza esige infatti una trasformazione di sé (una *periagogé*) che non è l'effetto di un saper-fare e ancora meno un oggetto negoziabile.

Per certi aspetti, la grande precocità dei sofisti è degna di ammirazione; dopo tutto, essi applicano a campi riservati – le arti del discorso – i metodi che sono quelli dei medici, degli architetti, dei

musicisti, dei marinai, dei carpentieri, che imparano tutti a definire sfere di competenza, di materiali, a controllare tecniche e, al tempo stesso, a stabilire procedure di scambio mirate ai loro saper-fare per renderli mezzi di sussistenza. Non esiste intervento possibile



sulle cose del mondo, né circolazione di beni, senza questa formattazione. Insomma, i cosiddetti beni immateriali sono da molto tempo diventati oggetti di scambio commerciale perché sono da molto tempo quantificabili e misurabili. O comunque valutabili in modo ritenuto oggettivo.

Da questo punto di vista, si può dire che tutti i progressi nelle scienze sono sempre progressi nelle tecniche di misurazione che hanno reso sempre più possibile questa formattazione. La storia della matematica è emblematica. Pitagora crede ancora nel valore mistico dei numeri: si aggira nell'universo delle analogie e dei simbolismi criptati che continua fino al Rinascimento. Ma questo simbolismo crolla con Galileo e con la nuova fisica che porta il suo nome. Quando Galileo proclama che «l'universo è scritto in lingua matematica», non lo intende più nel senso mistico di Pitagora o di Platone o dei numerologi medievali, ma nel senso che ogni cor-

po può essere definito per la sua misura, dunque per l'estensione e per il movimento. Il contesto teorico è pronto così per un'altra ontologia che sarà quella del naturalismo cartesiano. L'economia politica potrà diventare concepibile e la scienza economica rendersi autonoma. Il mercato diventa capace di calibrare sempre meglio i suoi prodotti. Ivi compresi quelli della conoscenza, e dunque può trattarli simultaneamente in termini tecnici, giuridici e finanziari. La formattazione permette che si stabiliscano norme e standard per i prodotti intangibili come per quelli tangibili. In ciò i progressi nella storia delle tecniche, del diritto, del mercato sono strettamente legati.

### SCAMBIARE: PUNTARE AL PROFITTO O ACCRESCERE LA CONDIVISIONE?

L'evoluzione appena descritta sembra poter spiegare il fenomeno della mercatizzazione crescente – e sempre più inquietante – dei beni immateriali. Questa mercatizzazione non tocca solo i servizi di ogni genere (come l'assistenza privata alle persone), ma anche attività eticamente molto sensibili come la procreazione per conto terzi, l'accesso agli organi del corpo umano per i trapianti, il finanziamento delle procedure per l'adozione di bambini. Sono campi in cui gli slittamenti della mercatizzazione dell'immateriale possono rivelare il volto negativo e perverso dello scambio.

Esiste però un'altra concezione dello scambio, orientato non verso il profitto ma verso la condivisione. A tale riguardo, alcuni beni immateriali – come quelli che scaturiscono dai saperi su cui abbiamo centrato la nostra riflessio-

## L'intangibile e l'inestimabile/2

ne – nascondono una logica originale di cui è giusto mostrare la fecondità. Oggi vediamo pratiche di scambio di conoscenze in cui i partner rinunciano al profitto, talvolta promettente, e scelgono l'offerta disinteressata di informazione, che suscita in cambio gesti dello stesso tipo. In questo senso si parla di nuove figure della *gratuità*. Ma dobbiamo ricorrere a questa nozione con precauzione perché, intorno a essa, si fa molta confusione per via delle implicazioni religiose e morali (se non moralizzatrici) legate a tutta un'eredità storica. Questa confusione colpisce anche la nozione di reciprocità e il concetto di scambio in generale. Di fatto, si fa appello proprio alla *gratuità* quando si tratta di tirare in causa atteggiamenti egoistici o di avidità finanziaria. Da notare che questa nozione non esiste in quanto tale in inglese, e ciò fa sì che il dibattito si sposti sull'altruismo o su nozioni vicine come *free of charge* o *free living*.

Molto spesso, e in particolare tra i filosofi, l'elogio della gratuità si afferma come mezzo per op-

**Mentre condividere beni tangibili significa dividerli in parti più piccole, al contrario condividere beni intangibili, come sono le conoscenze, significa diffonderli e soprattutto accrescerli attraverso la condivisione stessa.**

porsi alla reciprocità intesa come ritorno interessato verso se stessi. Così il dono reciproco non è più un dono, ma un calcolo inconfessato. Questa critica è antica. L'elogio del gesto generoso incondizionato è al centro della morale stoica e si manifesta nel trattato di Seneca *Sui benefici*. Nella stessa epoca, questa impostazione domina il messaggio di Paolo e, più in generale, tutto il messaggio evangelico. *Gratuitas* deriva da *gratia*. La gratuità è ritenuta degna di ammirazione e tutto ciò che se ne allontana è tacciato di meschinità. Intorno a questa nozione i teologi sono i cugini germani dei moralisti. Di colpo, risulta incomprensibile il dono cerimoniale che, teoricamente, deve essere reciproco: non si tratta di uno scambio di beni (come sancisce un contratto), ma di uno scambio di simboli (così come accade nel patto). La gratuità non è più vista solo dal punto di vista morale e religioso, cioè secondo quella oblatività pia diffusa nella nostra tradizione. Soprattutto, se si dimentica un altro senso della nozione di *grazia*, quello del greco *charis*, che contiene anche il significato di "allegro", "gioioso". Il gesto gratuito come gesto *grazioso* è innanzi tutto il *bel gesto*; ha a che fare con il piacere dell'eccesso e del gioco, ma anche con il desiderio di partecipare liberamente e senza negoziare a un'avventura che stimola, che fa vibrare e respirare. Questo appare in tutto un insieme di atteggiamenti delle comunità invisibili del web. Comunità elettive in cui la partecipazione volontaria e gratuita di una moltitudine di *sapienti*, di tecnici, di ideatori di tutti i tipi è tanto più sorprendente e ammirevole perché i guadagni potrebbero essere considerevoli. Questo atteggiamento, che sembra irrazionale dal punto di vista della logica di mercato, è al contrario altamente soddisfacente

per i membri di queste comunità di tipo nuovo: esso deriva da ciò che è stato definito "individualismo cooperativo". Ancora: esso partecipa di uno spirito, e questo spirito è quello della creatività ludica e frizzante, di una fluidità al tempo stesso nella circolazione dei messaggi, nella velocità degli scambi, nella produzione di novità e soprattutto nel sentimento di un'eguaglianza profonda dei suoi membri. Un errore economico? Anche no. Ciò che sembra perduto nei termini classici della proprietà si guadagna ampiamente in velocità di circolazione delle informazioni e di innovazione nelle conoscenze. Ecco il paradosso: il valore aggiunto viene *in più* e non per il recupero della posta in gioco. È chiaro che si tratta di uno spirito diverso e che questa gratuità non ha nulla a che fare con un'oblatività morale o una vena filantropica. Vi si mescolano avventura, libertà, sorpresa, rispetto, riconoscenza – valori auspicati e promossi attraverso queste nuove pratiche di scambio. Si può anche dire che tutto si gioca sul senso doppio della parola "condividere": mentre condividere beni tangibili significa dividerli in parti più piccole, al contrario condividere beni intangibili, come sono le conoscenze, significa diffonderli e soprattutto accrescerli attraverso la condivisione stessa (il modello della "pollinazione" evocato dalle nuove teorie economiche). Ciò di cui ci si disappropria distribuendolo non si sbriciola in porzioni più ridotte, ma aumenta a ogni diffusione. È un contagio creativo. Ecco il paradosso dell'economia in rete. Non si tratta di una gratuità edificante o caritatevole, ma della formazione di nuove comunità virtuali, i cui membri lanciano segnali verso sconosciuti – che tali resteranno forse per sempre – ma che sono alla fine meno distanti tra loro di quanto non siano i cittadi-

ni di paesi di parecchi milioni di abitanti. Ciò che fa nascere queste comunità invisibili è la certezza della condivisione al di fuori di ogni aspettativa di profitto. È un senso della solidarietà in cui si afferma la loro stessa umanità – la certezza che ciò che li lega deriva dall'inestimabile. Sono figli di una fiducia nuova che sembrava scomparsa dalle reti anonime della comunicazione elettronica.

Questi beni condivisi e diffusi scaturiscono da ciò che in economia si chiamano *beni non rivali*. Permettendo l'accesso a ciò che io so, non perdo niente di quel bene; mi concedo al contrario l'opportunità di aumentarlo grazie al *feedback* dei beneficiari. Questa gratuità della condivisione – così rilevante nel web oggi – ha un'importanza triplice: è generatrice di una nuova forma di comunità; assicura un flusso incomparabile di informazioni non sottoposte ai blocchi dei diritti di proprietà; e soprattutto permette un serrato ritmo di innovazione, sconosciuto prima, grazie alla moltitudine di collaboratori che lavorano in sinergia e non in regime di competizione.

### UN INVITO ALLA CONDIVISIONE DELLA VITA CON I VIVENTI

Tornando al mio punto sulla differenza tra l'intangibile e l'inestimabile, non si tratta di opporre due termini scritti con la maiuscola. Queste nozioni sono riferibili a oggetti precisi di pensiero. Ciò dovrebbe essere chiaro per quanto concerne i beni tangibili o intangibili. Quello che è seccante è che il confine si sposta. Beni considerati per natura e per lungo tempo fuori dal mercato per via del loro carattere intangibile sono ormai negoziabili (*marketable*). Ci si può domandare se ciò che è ancora considerato come sottratto per natura al rapporto

compravendita non rischi di smettere di esserlo in un prossimo futuro. Non a caso, Platone riteneva che l'insegnamento della filosofia dovesse essere intrinsecamente sottratto a ogni forma di pagamento; oggi nessuno si sognerebbe di obiettare al fatto che gli insegnanti abbiano uno stipendio. È immaginabile che questo processo coinvolga tutti questi campi? La difficoltà sembra grave. Come definire il campo dell'inestimabile? Difficile dare una risposta, ma è possibile porre il problema ragionando per assurdo. Immaginiamo un personaggio che dica: per questa somma di denaro ti prometto di essere profondamente innamorato di te; oppure di provare per te un profondo sentimento di rispetto; o di non mentire. Perché è impossibile? La risposta di Kant sarebbe: perché ci sono imperativi che sono in se stessi categorici, non sottoponibili a condizioni; così succede per il rispetto per la persona, che si tratti di altri o di noi stessi. A ciò si può obiettare che in qualcuno si può rispettare l'essere umano in quanto tale, ma disprezzare il personaggio da questo o quel punto di vista. Il sentimento amoroso è un esempio più chiaro: si può essere innamorati in ragione di vari dettagli, e tra questi la ricchezza della persona può essere un parametro inconfessato. Ma non si può decidere di cambiare emozione per un prezzo fissato (oppure bisogna cambiare le definizioni di amore o ammettere che si gioca con le parole). Allo stesso modo, non si può diventare carismatici in cambio di una somma di denaro. Esistono dunque valori, sentimenti, atteggiamenti, qualità che a ragione stimiamo fuori della portata di ogni rapporto venale. Ma è perché ogni loro formattazione sembra impossibile? C'è chi definisce *sacre* queste cose. Ma non c'è bisogno di ricorrere a una terminologia religiosa – ba-

**Il gesto grazioso riunisce, risveglia nuove comunità. Fa nascere una gioia inedita, ancora incompresa dai guardiani delle vecchie fortezze accademiche o industriali. Invita alla condivisione della vita con i viventi.**

sta ragionare per ammettere che pretendere di dare un prezzo a ciò che non ne ha e non può averlo è impossibile – il limite è funzionale – e che tentare di farlo è l'atto più tipico della corruzione – il limite è morale. Spingiamoci oltre: non si tratta solo di identificare ciò che può essere formattato e dunque finanziariamente negoziato, ma ciò che non lo *deve* essere. Qui interviene la norma etica che, al di là del legame affettivo e cognitivo, caratterizza il soggetto umano nel suo rapporto con gli altri. È questa una delle forme essenziali del "limite del mondo". Essere incondizionati significa essere autoreferenziali: ciò ci definisce come umani – è un *factum rationis*.

Mallarmé diceva a proposito della poesia: «A che pro trafficare in ciò che non si deve vendere, soprattutto quando non si riesce a vendere?» Mallarmé non parlava dell'oggetto libro, ma dell'attività poetica. Si potrebbe dire altrettanto della creatività che è al cuore di ogni conoscenza. Essa chiama a sé il gesto *grazioso* – riunisce, risveglia nuove comunità. Fa nascere una gioia inedita, ancora incompresa dai guardiani delle vecchie fortezze accademiche o industriali. Invita alla condivisione della vita con i viventi.

*Traduzione di Alessandro Spatafora*

---

Il testo integrale in continuità  
si può trovare nel nostro sito  
[www.cislscuola.it](http://www.cislscuola.it)

---