

CALL FOR PAPERS

Il dono: le sue ambivalenze e i suoi paradossi. Un dialogo interdisciplinare.

18-19 settembre 2008

Università di Milano-Bicocca



L'analisi del dono risulta sempre più presente nel dibattito scientifico, filosofico e culturale nelle scienze umane. A partire dall'analisi del dono è possibile immaginare nuovi scenari di relazioni umane, anche all'interno del mercato.

Per alcuni sociologi (A. Caillé, ad esempio), il dono può addirittura aprire la strada verso un nuovo paradigma per le scienze umane, alternativo a quelli dominanti dell'individualismo metodologico e dell'olismo, un paradigma in cui sono le relazioni tra le persone ad essere al centro dell'analisi.

In tal senso, in tutti quei gruppi sociali in cui la relazionalità primaria assume rilevante importanza, ciò che "circola" all'interno delle relazioni assume spesso la forma di *doni* e *controdoni*, motivati non solo e non tanto dall'*interesse* personale, ma anche dal *piacere* intrinseco di "dare", dalla spontaneità e dalla *libertà* insita nell'atto donativo stesso.

Soprattutto in ambito economico, si considera il dono un facilitatore dei rapporti sociali, che consente anche un efficace ed efficiente funzionamento dei sistemi economici, del mercato e delle imprese. Ma il dono così concepito, per svolgere la sua funzione dovrebbe essere realmente e "sinceramente" disinteressato: come conciliare, allora, il disinteresse del dono con il sistema dei prezzi e con gli incentivi tipici dei mercati? E, più in generale, come conciliare la gratuità con la reciprocità?

Una prima via di uscita da questa tensione logica, è quella suggerita da M. Mauss e da altri antropologi dopo di lui: il dono "reale" non è lo spontaneo e libero incontro di gratuità, ma nasconde rapporti di potere, *obblighi* di tipo normativo e sociale. Il dono non significa gratuità, ma il dare va letto sempre assieme al ricevere, e al ricambiare.

Una seconda soluzione dell'antinomia del dono è quella suggerita da importanti filosofi e studiosi (J. Derrida, ad esempio), che escludono la possibilità dell'esperienza del dono puro. Il "vero" dono, puro e gratuito, non dovrebbe mai apparire come dono: il dono sarebbe possibile soltanto quando colui che lo fa *non sa* di farlo, e colui che lo riceve *non sa* di riceverlo. Il dono esiste non essendo percepito come dono.

Il dono, allora, porta con sé potenzialità e ambivalenze di senso. *Gift* indica, nella stessa cultura anglosassone, "dono" nella lingua inglese,

e “veleno” in quella tedesca. Esso può essere, contemporaneamente o distintamente, disinteressato e interessato, spontaneo ed espressione di potere.

Il convegno, rivolto agli studiosi di tutte le scienze umane, intende contribuire ad arricchire il dibattito su una tematica allo stesso tempo antica e recente, che probabilmente diventa sempre più attuale e rilevante anche per il crescere della pervasività dei meccanismi di mercato.

Il tentativo di mettere in dialogo discipline quali l'antropologia, l'economia, la filosofia, la psicologia, la sociologia, la teologia, può costituire un ulteriore motivo di ricchezza culturale e scientifica, in un'epoca caratterizzata dalla frammentazione dei saperi.

Keynote Speakers

1. Luc Boltanski (da confermare – Sociologo - École des Hautes Études en Sciences Sociales di Paris)
2. Serge Latouche (Economista e antropologo – Università di Paris-Sud, Orsay)
3. Roberto Mancini (Filosofo – Università di Macerata)
4. Telmo Pievani (Filosofo della Scienza – Università di Milano-Bicocca)
5. Elena Pulcini (Filosofo sociale – Università di Firenze)
6. Roberta Sassatelli (Sociologa, Università Statale Milano)
7. Carmelo Torcivia (Teologo – Facoltà Teologica di Palermo)
8. Stefano Zamagni (Economista – Università di Bologna)

Scadenze

31 maggio 2008: invio di un abstract di circa 6.000 battute (spazi inclusi), bibliografia inclusa. Esso dovrebbe includere un titolo provvisorio ed una breve descrizione del tema, degli obiettivi e della eventuale metodologia impiegata.

30 giugno 2008: notifica di accettazione.

05 settembre 2008: invio di un full paper di non più di 40.000 battute (spazi inclusi).

Invio Abstract e Paper

Gli autori devono inviare l'abstract ed il full paper a:

Luigino Bruni e Guglielmo Faldetta
(luigino.bruni@unimib.it) (gfaldetta@economia.unipa.it)

Comitato Scientifico

Luigino Bruni (Università di Milano-Bicocca)
Guglielmo Faldetta (Università di Palermo)
Pier Luigi Porta (Università di Milano-Bicocca)
Stefano Zamagni (Università di Bologna)