

Pubblicità

Ordinariamente, pubblicità è la propaganda economica indirizzata dalle aziende ai consumatori. Tecnicamente, per i giuristi, il principio di pubblicità concerne la conoscibilità esterna delle attività statali, così da renderle controllabili dai parte dei cittadini.

Nel medesimo termine convivono due pubblici: il primo passivo ed economico, il secondo attivo e politico.

Aristotele avrebbe spiegato la differenza osservando che la casa (*oikos*) e la comunità politica (*polis*) non sono diverse solo secondo il grado - per le loro dimensioni - ma anche secondo la specie: l'economia o amministrazione della casa appartiene alla sfera privata della necessità e della costrizione, abitata da donne e schiavi (*Politica*, [I.1252a](#)); il discorso pubblico è degli uomini liberi che fanno politica.

La pubblicità degli economisti aziendali riguarda il «pubblico» perché la rivoluzione industriale ha fatto uscire di casa l'economia rendendola [politica](#). In questo senso è «un'importante fonte di risorse per tutti i soggetti privati e pubblici che gestiscono mezzi di comunicazione di massa (stampa, televisione, radio, ecc.) e che offrono servizi specializzati nel settore» (Varaldo, Stumpo, 1997), in grado di condizionare finanziariamente la discussione collettiva.

Secondo Platone, per quanto concerne il governo, un grande *oikos* non si distingue da una piccola *polis* (*Politico*, 259b). Le organizzazioni umane sono tutte politiche, e ugualmente esposte alla critica politica: il potere di un padrone di schiavi nell'*oikos* è simile a quello di un tiranno nella città. La differenza è solo esterna (*Repubblica*, 578d ss), e dunque storicamente contingente: i vicini del padrone pensano che la tirannide sia illegittima e la schiavitù no.

Publicus deriva da *populus* (Cicerone, *De Republica*, I.39). La repubblica era *res publica* nel latino classico, *res poplica* in quello del II secolo a.C. e probabilmente *res populica* in quello del III (Wiseman, 2009, p.1). Il greco, analogamente, usava l'aggettivo *demosios*, da *demos*, in contrapposizione a *idios*, privato (Tucidide, 2.37.3). Il tramonto delle democrazie antiche fece dimenticare questa radice: il pubblico si trasformò nello «statale», di uno stato non più popolare (Gatti, 2012) e la pubblicità nella retorica dell'economia.

Elinor Ostrom ha riscoperto una figura intermedia fra il «pubblico» ridotto all'autorità dello stato e la proprietà privata: i beni comuni, i quali sfuggono alla tragedia dell'esaurimento per ipersfruttamento quando sono amministrati secondo regole certe da comunità di persone che comunicano fra loro e hanno interessi ulteriori rispetto all'utile immediato (Ostrom, Hess, 2007; Commissione Rodotà, 2007).

L'esistenza di una comunità politica come *res publica* dipende da comportamenti quotidiani che non derivano da un calcolo dell'interesse individuale a breve e medio termine e che lo stato non può imporre solo con la forza, per la loro stessa capillarità. Fra questi c'è anche il bene comune della cultura che rende i cittadini capaci di usare il principio di pubblicità. La rivoluzione digitale, di per sé, non produce questo bene, soprattutto se la discussione collettiva non avviene in un sistema distribuito e decentralizzato (Kleiner, 2010) ma in spazi «pubblici» di proprietà privata, come Facebook. Perché il principio di pubblicità divenga effettivo occorre pensare il pubblico sovversivamente (Laursen, 1986), alla maniera di Kant (Kant, 2011, Ak VIII, 37).

Per Kant pubblico è solo l'uso della ragione fatto in veste di studiosi, rivolto alla società dei cittadini del mondo - cioè a tutti gli esseri razionali. Il *populus* di questo pubblico non sta nello stato, ma in un'universalità che lo trascende e lo giudica: l'uso pubblico della ragione deve, infatti, essere libero di esercitarsi su tutto. L'impiego della ragione al servizio di

organizzazioni collettive particolari - gli stati e le chiese, ma anche le aziende e i partiti - è invece privato.

Gli «studiosi» di Kant sono coloro che riescono a superare la loro posizione particolare, per ragionare di fronte a tutti: questo rende il loro uso della ragione pubblico. Il pubblico, a sua volta, non sta nelle aggregazioni particolari, ma nell'universale di una società cosmopolitica che da culturale deve diventare politica. Nella *Pace perpetua* (Kant, 2011, Ak VIII, 357) il popolo che i dispotismi avevano escluso dalla repubblica, ricompare nella prospettiva di una repubblica mondiale federale. Kant sogna che quanto è fallito nelle parti possa riuscire nell'intero perché la parzialità è stata il limite sia delle repubbliche antiche, sia degli stati moderni. Un discorso pubblico a cui accedono in pochi o a cui è possibile partecipare solo asimmetricamente è propaganda privata. Un diritto pubblico non popolare non è né pubblico, né diritto.

Maria Chiara Pievatolo

Riferimenti bibliografici

Commissione Rodotà - per la modifica delle norme del codice civile in materia di beni pubblici (14/6/2007) – *Relazione* <<http://ur1.ca/dy0jm>>

R. Gatti, *Il popolo tra realtà politica e finzione ideologica*, «Bollettino telematico di filosofia politica», 2012 <http://commentbfp.sp.unipi.it/?page_id=55>

I. Kant, *Sette scritti politici liberi*, Firenze, Firenze University Press, 2011 <http://btfp.sp.unipi.it/dida/kant_7>

D.Kleiner, *The Telekommunist Manifesto*, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2010 <<http://telekommunisten.net/the-telekommunist-manifesto/>>

J.C. Laursen, *The Subversive Kant: The Vocabulary of "Public" and "Publicity"*, *Political Theory* 14(4), 1986, pp. 584-603

E. Ostrom, C. Hess (a cura di), *Understanding Knowledge as a Commons*, Cambridge Massachusetts, The MIT Press, 2007.

R.Varaldo, B.Stumpo, *Pubblicità*, in *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, 1997 <[http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita\(Enciclopedia-delle-Scienze-Sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita(Enciclopedia-delle-Scienze-Sociali)/)>

T.P. Wiseman, *Remembering the Roman People Essays on Late-Republican Politics and Literature*, Oxford, Oxford U.P., 2009