

Quale pubblicità?

È possibile considerare la filosofia politica di Kant come se si snodasse su tre livelli di riflessione. A prescindere dai singoli contenuti, possiamo individuare il disegno della ragione. Nel caso, ad esempio, della proposta della ‘pace perpetua’, si ha l’obbligo di realizzare una costituzione statutale e una regolazione giuridica dei rapporti tra Stati che renderà gradualmente possibile prescindere dall’uso della guerra. Questo è l’ideale regolativo. Si tratta dell’ambito della teoria, distinta dalla prassi, ma comunque ad essa strettamente collegata. Il secondo livello è, infatti, quello determinato dalla pratica politica, dall’azione: quali misure si possono mettere in campo, quali norme possono essere proposte e approvate per sforzarsi di realizzare quei contenuti di ragione? L’opera *Über den Gemeinspruch: Das mag in der Theorie richtig sein, taugt aber nicht für die Praxis* del 1793 è dedicata, in particolare, alla riflessione sul rapporto tra la teoria, corpo di regole pensate come universali, e la pratica, quell’«affaccendarsi» nel reale in modo che possano realizzarsi determinati principi dell’agire (Kant 1793a, 275; 2011, 91).

Se viene meno la possibilità di concepire una prassi agganciata alla teoria, allora quegli ideali altro non sono che dolci sogni, vuote chimere. E di queste idee il campo della politica, secondo Kant, può fare decisamente a meno. Una teoria che non abbia in sé la possibilità della sua applicazione non è nemmeno una teoria propriamente detta, è solo un contenitore vuoto e, perciò, inutile. Certo, tra la teoria e la pratica possibile è necessario mediare attraverso il giudizio, senza schiacciare l’una sull’altra. Questo comporta che in quell’«affaccendarsi» nella realizzazione di un certo fine sia possibile ipotizzare una dilatazione dei tempi o una traduzione parziale di quei principi universali dell’agire.

Questo nesso della teoria con le possibilità della sua applicazione e l'ancoraggio realistico al contesto di partenza spingono Kant ad individuare, ad esempio nel caso della pace perpetua, diversi passaggi di avvicinamento all'ideale regolativo. Un mondo del tutto pacificato, dove non esistano mire espansionistiche di singoli stati o interessi egoistici che guidino lo scontro perché vi è una giusta repubblica mondiale, probabilmente non si realizzerà mai, eppure a guidarci è la forza di quell'idea anche nella forma di un suo surrogato, un ridimensionamento di quell'ideale di ragione, che può diventare realtà. La pace perpetua è comunque auspicabile, desiderabile e, soprattutto, possibile.

Ecco, allora, il terzo livello della riflessione politica kantiana: ciò che è e che è il frutto di scelte, circostanze, occasioni mutevoli, che possono essere anche in contrasto con i contenuti di ragione. Essere consapevoli che il contesto storico e politico contemporaneo a Kant presenta esempi non in linea con quanto la ragione comanda – che, quindi, la realtà possa differire molto da questi contenuti – non significa, però, che questi perdano di significato o siano meno obbliganti dal punto di vista della pratica. Le scelte e le azioni politiche devono essere il frutto di un giusto equilibrio tra sapienza e prudenza in modo che, dato un certo contesto, non si scelga schiacciandosi sulla seconda, prediligendo il realismo, né si segua la sapienza senza essere consapevoli della situazione in cui si è inseriti. Non si tratta, però, solo della necessaria traduzione di un ideale di ragione in pratiche contestualizzate e, quindi, della possibilità di una deviazione dal percorso illuminato dall'ideale regolativo, ma anche del fatto che le azioni umane sono caratterizzate dalla libertà e possono essere anche volontariamente guidate da principi contrari alla ragione.

Tenendo presente che questa dinamica interessa l'intera filosofia politica kantiana, in questo volume intendo riflettere sul tema della pubblicità del potere, concetto che Kant inserisce al cuore della sua riflessione sui rapporti tra politica e morale.

Nel dibattito contemporaneo si utilizza spesso il termine pubblicità come sinonimo di trasparenza: in certi casi come se quest'ultimo fosse un contenitore o un'evoluzione del primo¹ e, in altri, delimitando gli spazi dell'uno e dell'altro e la loro possibile intersezione². Non intendo soffermarmi su queste molteplici pos-

¹ «Occorre segnalare quindi che già dal punto di vista della rassegna storiografica, nella sua lunga evoluzione, la pubblicità non coincide con la trasparenza, ma la *comprende*, disciplinandone forme e limiti, ne stabilisce l'ordinamento, dal momento che si tratta di un dispositivo di espansione che tende per sua stessa essenza all'inclusione» (Corigliano 2020, 91).

² In "Transparency: A Magic Concept of Modernity" Emmanuel Alloa assimila la trasparenza a un percorso di moralizzazione (Alloa, Thomä 2018, 34), che interessa l'ambito politico e è legato all'eredità dell'Illuminismo (cfr. 45). Nello stesso volume, invece, il contributo di Sandrine Baume (203-24) elenca posizioni di diverse studiose e studiosi riguardo al modo di concepire la trasparenza e il suo rapporto con la pubblicità. La proposta dell'autrice punta l'attenzione sul carattere metaforico della trasparenza, che non è invece proprio della pubblicità. Si tratta di un concetto polisemico, polivalente, polimorfo e, comunque, sempre virtuoso: «A mio avviso, la "multifunzionalità" della trasparenza costituisce un richiamo importante, del quale, invece, la pubblicità difetta. La trasparenza sta nella capacità di assorbire numerose virtù o aspirazioni, come la sincerità, la chiarezza, la coerenza, la veridi-

sibilità, anche se ritengo che si tratti di due termini con sfumature diverse, ma al tempo stesso affini³. Pubblicità è un concetto primariamente associato all'ambito giuridico e concerne «la conoscibilità esterna delle attività statali, così da renderle controllabili da parte dei cittadini» (Pievatolo 2013, 403). Prevede, a differenza della pubblicità legata alla propaganda economica, un atteggiamento attivo e ha una connotazione prettamente politica⁴. Vedremo che, grazie anche a Kant, questo concetto si connota di ulteriori e più approfondite specificazioni. La trasparenza viene associata all'ambito del potere nelle sue differenti forme (politico in senso lato, giuridico, amministrativo, ma anche economico e sociale) ed è ormai da diversi anni tema centrale del dibattito pubblico. La si può intendere come «parola chiave di ogni lessico pubblico» (Merloni, Pirni 2021, 165), sinonimo di molti termini che interessano le procedure amministrative e l'attività degli organi decisionali come, ad esempio, la «linearità delle procedure», la «pubblicità delle decisioni», la «garanzia di verificabilità», il «controllo esterno» e la «tracciabilità analitica» delle azioni compiute (Merloni, Pirni 2021, 165).

Alcuni studiosi ne parlano come della «maggiore ossessione della nostra epoca» (Alloa 2018, 47, traduzione mia), mentre si è addirittura coniata l'espressione «transparentocene» (Alloa 2018, 21)⁵ definendo in questo modo in maniera efficace la centralità che ha assunto questo tema, così da segnare uno spartiacque, una nuova era geologica caratterizzata dalla diffusione della tecnologia digitale⁶. Quello di trasparenza del potere è un concetto affine anche a quello di visibilità,

cità, la purezza e l'efficienza. Allo stesso tempo, la trasparenza dovrebbe essere in grado di proteggerci da diversi e molteplici problemi, quali l'ignoranza, la tirannia, l'arbitrarietà e l'inefficienza. Non è esagerato dire che la trasparenza è diventata, nella seconda parte del Settecento, un progetto politico, giuridico e morale, e tale è ancora oggi. Per raggiungere una così grande ambizione, la metafora della trasparenza è risultata essere più adatta della nozione di pubblicità» (220; traduzione mia). Sulla distinzione tra trasparenza e pubblicità, oltre al testo già citato, cfr. anche Allard-Huver (2017): «Nell'ambito della questione della governance e della gestione degli affari pubblici, la trasparenza tiene conto della pubblicità attraverso la messa a disposizione delle informazioni – la loro accessibilità –, mentre la pubblicità è un principio che presuppone, implica e mobilita la razionalità degli attori e la loro capacità di agire nella sfera pubblica» (traduzione mia).

³ «La trasparenza emerge nel solco di un principio e concetto tradizionalmente proprio del discorso politico ed istituzionale, la "pubblicità", alla quale in parte si sovrappone e con la quale, specie inizialmente ma a volte tuttora, si confonde: nel linguaggio corrente spesso i due termini sono utilizzati in modo intercambiabile. In questo senso, la trasparenza è una nozione più ampia, e anche più "morbida" rispetto a quella di pubblicità come condizione di conoscibilità generalizzata, e il rapporto tra le due nozioni è complesso con larghi tratti di sovrapposizione» (Carloni 2022, 25).

⁴ «Ordinariamente, pubblicità è la propaganda economica indirizzata dalle aziende ai consumatori» (Pievatolo 2013, 403).

⁵ L'autore si riferisce alla «transparency explosion» di cui parlano Dennet e Roy (2015, 64-9).

⁶ «Il tremendo cambiamento nel nostro mondo originato da questa inondazione di media può essere riassunto in una parola: trasparenza» (Dennet, Roy 2015, 66, traduzione mia). Gli autori sostengono che quanto accaduto con quella che viene conosciuta come l'esplosione cambriana possa essere considerato analogo ai cambiamenti operati dalla diffusione della tecnologia digitale.

ma non coincide esattamente con esso. Se prendiamo in considerazione il potere politico, questo si mostra, ma non necessariamente quest'azione implica il fatto che esso si renda anche trasparente, cioè renda «accessibile alla conoscenza dei governati tanto le finalità quanto le modalità della propria azione» (Sorrentino 2011, 23). È, quindi, in un senso del tutto peculiare, 'pubblico'⁷.

Al di là dei diversi rapporti che possono essere stabiliti tra trasparenza, pubblicità e visibilità, ritengo che una riflessione che interessi l'ambito semantico e concettuale legato a questi termini debba andare di pari passo con quella sulla democrazia, quale sistema politico che fonda la sua particolarità, rispetto ad altri, proprio su uno specifico principio. Come scrive Bobbio (1999, 339),

Le definizioni di democrazia, come tutti sanno, sono molte. Fra tutte io preferisco quella che la presenta come il "potere in pubblico". Uso questa espressione sintetica per indicare tutti quegli espedienti istituzionali che costringono i governanti a prendere le loro decisioni alla luce del sole e permettono ai governati di "vedere" come e dove le prendono⁸.

Ancora secondo Norberto Bobbio, «spetta a Kant il merito di aver posto con la massima chiarezza il problema della pubblicità del potere e di averne dato una giustificazione etica» (Bobbio 1999, 360)⁹. «"Pubblicità" (*Publizität*)»

⁷ Ci tengo a specificare che approfondire il rapporto che intercorre tra l'uso di un determinato termine e il contesto storico-politico-sociale in cui questo emerge non è possibile in questa sede, perché ci porterebbe lontano dagli scopi del presente volume. Eppure sarebbe interessante riflettere su questo rapporto proprio in relazione alla diffusione e all'uso dei termini trasparenza e pubblicità come variamente si è verificato nel corso del tempo. D'altra parte «il linguaggio è tanto ricettivo quanto produttivo: esso registra ed è nello stesso tempo un fattore della percezione, della conoscenza e del sapere. Nessuna realtà si lascia ridurre alla sua interpretazione e configurazione linguistica, ma senza queste prestazioni linguistiche, non c'è, almeno per noi, realtà. In questa differenziazione è però insita la necessità di leggere ogni concetto da due lati. Ogni parola può avere una pluralità di significati che vanno commisurati alla mutevole realtà, ed è questa la ragion d'essere della semantica come metodo scientifico» (Koselleck 2009, 32-3).

⁸ La forma di governo in cui il popolo ha il diritto di prendere parte alla vita politica è anche quella in cui, proprio per questo motivo, il potere pubblico è più controllabile. Questo è legato alla pubblicità e alla trasparenza del potere: «Chi "osserva" la "cosa pubblica" sono e non possono che essere i cittadini e, dal punto di vista di questi ultimi, ogni azione pubblica che si allontani dal principio di pubblicità pone in contraddizione e sostanzialmente sgretola la legittimità di qualsiasi esercizio di potere» (Merloni, Pirni 2021, 171). Tale controllabilità è, ad esempio, la cifra determinante delle azioni contro il fenomeno della corruzione, perché veicolo di responsabilizzazione, ma non solo: «Discende dalla tradizione liberale il riconoscimento dell'importanza cruciale – e della fragilità – di tutti quegli accorgimenti istituzionali volti ad assicurare il contenimento del potere pubblico secondo criteri universalistici; e dei meccanismi che assicurano "controllabilità" nel suo esercizio, necessaria a rendere i governanti responsabili di fronte ai cittadini. Per definizione la corruzione comporta la violazione di tutti quei vincoli: il potere corrotto è inesorabilmente imprevedibile, arbitrario, opaco, in definitiva assoluto, perché risponde solo alla disponibilità di capitali coi quali acquistare qualsiasi decisione collettivamente vincolante» (Vannucci 2012, 215).

⁹ Sul tema della visibilità e invisibilità del potere cfr. soprattutto Bobbio (1980, 181-203; 2011).

ha scritto Hannah Arendt (2000, 34) «è uno dei concetti-chiave del pensiero politico kantiano».

In questo volume vorrei dimostrare l'importanza dell'eredità kantiana per una riflessione su questo tema, seguendo due percorsi, distinti e coordinati. Il primo riguarda la delimitazione del campo concettuale che interessa il termine «pubblicità», a partire dai luoghi kantiani in cui esso emerge in maniera più o meno evidente. Una volta stabiliti i confini di questo campo, propongo di introdurre il tema della pubblicità del potere – come vedremo, nella duplice accezione che lega il livello giuridico a quello che promuove l'uso pubblico della ragione in seno all'Illuminismo – in ambito pedagogico e educativo, per tentare di rispondere alla domanda: secondo la prospettiva kantiana è possibile un'educazione alla pubblicità?

Il termine trasparenza non viene mai citato da Kant. I termini tedeschi che ricorrono più frequentemente sono quelli di *Publizität* e *Publicum*, insieme all'aggettivo *öffentlich*¹⁰. Diverse sono le accezioni di pubblicità che possiamo rintracciare, da interpreti e studiosi/i prese in considerazione e inserite all'interno di specifici quadri concettuali¹¹. Propongo a mia volta una griglia interpretativa particolare, che tiene conto del riferimento alle opere kantiane, ma anche delle interpretazioni più stimolanti. Il senso che mi interessa discutere in questo volume è quello che si lega al controllo pubblico del potere. L'aggettivo «pubblico» è quello che è possibile associare ad un potere che non solo si mostra, ma si fa accessibile e, quindi, potenzialmente controllabile.

Alla voce «pubblicità» della *Stanford Encyclopedia of Philosophy* vi è una distinzione iniziale di almeno due modi di intendere in generale questo concetto: la prima è un'accezione *hypothetical*, che rimanda nello specifico alla posizione

¹⁰ «[...] si è finora parlato di *Publicum* perché, assieme al termine *Publizität*, è questo il lemma che ricorre maggiormente nelle opere kantiane, che ignorano invece *Öffentlichkeit* e fanno appena menzione della *öffentliche Meinung*, che proprio alla fine del XVIII secolo, mutuata dal francese *opinion publique*, iniziava a diffondersi anche in Germania» (Tomba 2003, 413). Nella stessa maniera si esprime Volker Gerhardt quando scrive che: «osservando quante volte Kant usa l'aggettivo "öffentlich" c'è da stupirsi che invece di "Publicum" e "Publizität", non usi almeno occasionalmente il termine estremamente descrittivo "Öffentlichkeit"» (Gerhardt 2013, 659, traduzione mia).

¹¹ Gabriella Valera in uno studio sul repubblicanesimo di area kantiana individua alcuni ambiti semantici in cui è possibile rintracciare, nei testi di Kant, un riferimento al «pubblico» e alla «pubblicità». Si può intendere pubblico come: «dichiarato e sostenuto apertamente, in opposizione a privato, come particolare, funzionale ad uno specifico interesse o punto di vista» (Valera 2000, 39); «ordine postulato dalle relazioni esterne fra gli uomini, prodotto della volontà universale di cui è figura l'idea razionale del contratto originario» (42); «consensuale, riconosciuto dai soggetti dell'agire come forma trascendentale della totalità delle relazioni esterne» (50); «promulgato come opposto a naturale (= privato)» (55). Gerhardt, nella parte iniziale del suo saggio dedicato al concetto di pubblicità in Kant, rintraccia quattro accezioni del termine, essendo molto ampio il significato del termine pubblicità: 1. una totalità di persone (che si esprime in potenza o di fatto); 2. l'idea del loro accordo su questioni che li riguardano in comune; 3. l'«opinione pubblica», intesa come l'insieme delle opinioni prevalenti in una società esistente; 4. la sfera dello Stato, che dà significato al concetto di «diritto pubblico» (cfr. Gerhardt 2013, 659).

kantiana, e che si aggancia alla fondazione trascendentale del principio della pubblicità presente in *Zum ewigen Frieden*. Vi è, inoltre, un'*actual publicity*, che

può essere vista attraverso il prisma della pubblicità ipotetica. Tuttavia, i filosofi affrontano la questione anche da altre angolazioni. Le loro argomentazioni hanno preso in considerazione sia ipotesi empiriche sia assunti filosofici riguardo allo scopo del voto e della rappresentanza politica, l'importanza della partecipazione e della deliberazione, ecc. (Gosseries, Parr 2022).

Ritroveremo in Kant non solo ciò che riguarda il livello ipotetico, ma entrambe queste sfumature, in modo da individuare, da una parte, un contenuto teorico-normativo e, dall'altra, un ambito che si interessa, invece, dell'applicazione nella prassi di questo contenuto (così come già anticipato all'inizio di questa introduzione).

Nelle opere kantiane con pubblico possiamo intendere ciò che è manifesto, dichiarato, espresso – e quindi reso visibile attraverso la parola scritta o orale – ad una certa platea, il 'pubblico' al quale tale manifestazione viene indirizzata. Nello specifico di coloro che detengono il potere politico, intendo la manifestazione da parte di chi governa delle proprie intenzioni ad un 'pubblico', che è quello dei cittadini/sudditi.

Anche l'uso pubblico della ragione, da Kant introdotto nello scritto *Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?* (1784), rientra in questa categoria. Vedremo come questa modalità assume determinate caratteristiche anche in virtù del *Publicum* che si ipotizza sia davanti, potenzialmente tutto il mondo. Nel caso dell'uso privato, invece, la platea di riferimento è da considerarsi più ristretta.

Quest'accezione di pubblicità è strettamente legata alla 'critica'. Secondo Arendt (2000, 67), si tratta di un'arte, che parte da se stessi e dal proprio pensiero per volgersi, poi, anche all'esterno:

Ma non si può apprendere questa operazione al di fuori della pubblicità, senza la verifica che scaturisce dall'incontro con il pensiero di altri. [...] Il pensiero critico è possibile solo dove i punti di vista di tutti gli altri siano accessibili all'indagine; giacché, pur essendo un'occupazione solitaria, non ha reciso il legame con gli "altri".¹²

Vedremo quanto questo coinvolgimento degli altri possa essere considerato ampio nella prospettiva kantiana e se sia davvero possibile giustificare una posizione che preveda la vera e propria creazione di una sfera pubblica di elaborazione e discussione critica, capace di operare un controllo del potere politico (cfr. in questa direzione Blesenkemper 1987).

Il *Publicum* che svolge un ruolo determinante nell'impianto filosofico kantiano, soprattutto riguardo alla concezione della storia, è quello che assiste alla Rivoluzione francese. L'entusiasmo manifestato dagli spettatori di questo evento epocale viene, infatti, considerato da Kant l'unico possibile segno che assicuri il progresso del genere umano verso il meglio:

¹² Sulla 'pubblicità' in Kant cfr. Arendt 2000, 34 ss.; 67 ss.; 77 ss.; 93-97.

Si tratta semplicemente del modo di pensare degli spettatori che, in questo gioco di grandi trasformazioni, si rivela *pubblicamente* e manifesta una così universale e pure disinteressata partecipazione di coloro che si schierano da una parte contro quelli che stanno dall'altra, pur con il pericolo che questo essere di parte possa diventare per loro molto svantaggioso, ma così si mostra, almeno nella disposizione, un carattere del genere umano nel suo complesso (per via dell'universalità) e insieme un suo carattere morale (per il disinteresse) che non solo fa sperare nel progresso verso il meglio, ma, per quanto è sinora possibile, è già come tale un progresso (Kant 1798b, 85; 2011, 255).

È interessante sottolineare che non è tanto l'evento in sé, quanto il fatto che nel pensiero del pubblico che lo segue e si entusiasma è possibile rintracciare un carattere universale e morale del genere umano, che fa fondatamente sperare nel progresso¹³.

Vi è, poi, la pubblicità che possiamo trarre dalla definizione di diritto pubblico: «l'insieme delle leggi, che abbisognano di una promulgazione universale per acquistare una condizione giuridica» (Kant 1797a, 311; 2010, 497). È possibile tradurre, come fa Maria Chiara Pievatolo, l'aggettivo *allgemein*, riferito a promulgazione, anche con «generale» (Pievatolo 2016-2021, par. 43). Il senso non cambia. Quel rapporto degli individui tra di loro che definiamo Stato giuridico ha, nel caso del diritto pubblico, una peculiarità: esso

contiene le condizioni, grazie alle quali soltanto ognuno può essere *partecipe* del suo diritto: e il principio formale della possibilità di questo stato, considerato dal punto di vista dell'idea di una volontà universalmente legislatrice, si chiama giustizia pubblica (Kant 1797a, 305-6; 2010, 492).

Si tratta di un sistema di leggi per un popolo, cioè per una pluralità di uomini o di popoli, che hanno bisogno di una «*costituzione (constitutio)*, per essere partecipi di ciò che è di diritto» e che prende la forma di stato 'civile', quando interessa il rapporto reciproco dei singoli all'interno di un popolo, e di Stato se consideriamo la totalità in rapporto ai suoi membri. Lo Stato è *res publica* proprio per la sua forma, «avendo per legame comune l'interesse che tutti hanno di vivere nello stato giuridico» (Kant 1797a, 311; 2010, 497). Pievatolo intende, allora, la costituzione «un atto collettivo di pubblicazione del diritto» (Pievatolo 2016-2021, par. 43), che Kant descrive nella forma di «postulato»: «Tu devi, in base al rapporto di coesistenza che si stabilisce inevitabilmente tra te e gli altri uomini, uscire dallo stato di natura per entrare in uno stato giuridico»

¹³ «Ma bisogna fare attenzione: non è importante la rivoluzione in sé, è importante il pensiero della rivoluzione quale si manifesta pubblicamente da parte degli spettatori della rivoluzione, di coloro che pur rimanendo *affettivamente* coinvolti nella rivoluzione – è questo l'entusiasmo che l'evento suscita –, non ne sono gli agenti attivi. L'universalità di quell'evento non si esaurisce nella serie di accadimenti storici che scandiscono la cronologia rivoluzionaria, ma ha piena effettualità solo nel pensiero di quel pubblico che la segue e ne discute i risultati partecipando pubblicamente al suo carattere ideale» (Tomba 2003, 417).

(Kant 1797a, 307; 2010, 493). Tutti sono obbligati ad entrare in una costituzione, si tratta di un dovere incondizionato. L'atto di pubblicizzazione del diritto deve essere, perciò, accettato e partecipato da tutti¹⁴.

Nel diritto considerato 'pubblico' vi è quindi l'idea di universalità/generalità¹⁵ e la sua forma ha caratteristiche diverse dal diritto statale, che è in effetti solo una sua parte, insieme al diritto delle genti e al diritto cosmopolitico.

Come vedremo, con la definizione delle formule trascendentali del diritto pubblico, che pongono a priori la pubblicità in stretta connessione con la giustizia, Kant tenta di allargare – o approfondire, a seconda dei punti di vista – il concetto stesso di pubblicità, che ci dà conto dell'esistenza dell'apparato giuridico nella sua generalità, nella sua formalità (escludendo ogni riferimento alla felicità) e nel suo essere, per questo, comune a tutti coloro che sono comunque obbligati a farne parte (si tratta di un apparato coattivo); ma, al tempo stesso, ci dice «che questo apparato e le sue azioni devono essere visibili o discernibili ai cittadini, come cosa che è intrinsecamente di tutti; soltanto in tal caso si potrà parlare realmente di diritto, perché esiste una tale forma di pubblicità»¹⁶. Vorrei provare a dimostrare che è proprio in questo senso che le diverse accezioni di pubblicità proposte possono essere tenute insieme.

Mi permetto, a questo punto, di compiere un passo indietro. Il vero punto di partenza del percorso di questo volume è, in realtà, un presupposto, forse scontato, e cioè che sia importante risalire ai classici¹⁷ per chiarire termini e concetti del dibattito contemporaneo.

¹⁴ Cfr. su questo aspetto Mohr 2010: «La pubblicità del diritto corrisponde all'accettabilità da parte di tutti gli individui entro una volontà generale. E questa accettabilità è sostanzialmente legata a ciò che Kant chiama "pubblicità"» (17, traduzione mia). Questo aspetto è presente anche nella definizione di diritto pubblico di *Über den Gemeinspruch*: «Diritto è la limitazione della libertà di ciascuno alla condizione della sua armonia [*Zusammenstimmung*] con la libertà di ognuno, nella misura in cui essa è possibile secondo una legge universale; e il *diritto pubblico* è il complesso delle *leggi esterne*, le quali rendono possibile una tale armonia pervasiva [*durchgängig*]» (Kant 1793a, 289-90; 2011, 103).

¹⁵ Propria già del concetto di diritto in generale, «insieme delle condizioni, per mezzo delle quali l'arbitrio dell'uno può accordarsi coll'arbitrio di un altro secondo una legge universale della libertà» (Kant 1797a, 230; 2010, 407). Nico De Federicis ha sottolineato questo aspetto quando ha scritto che: «Nella definizione della pubblicità del diritto coesiste dunque una duplicità di accezioni: la prima riguarda la peculiarità del "concetto del diritto", vale a dire la sua funzione di legge universale valida per la libertà esterna; la seconda riguarda invece la forma del diritto pubblico, nella sua distinzione non solo nei confronti del diritto privato, ma anche nei confronti della statualità» (De Federicis 2005, 124).

¹⁶ «Pubblicità è quindi un carattere del diritto in un senso più profondo, che allude alla necessità che tutto ciò che riguarda la convivenza tra i cittadini e la loro organizzazione politica possa esser reso noto ai cittadini medesimi: si potrebbe anche parlare, come oggi si fa, di una trasparenza del potere pubblico in ogni sua azione» (Marini 2007, 199).

¹⁷ Sulla definizione di classici mi associo in generale all'opinione di Giulio M. Chiodi: «Chiedersi chi debba essere annoverato tra i classici, che cosa si intenda per essi, quale sia il *dies ad quem* entro il quale è possibile riconoscerne l'appartenenza, sarebbero qui domande fuori luogo, dettate da oziosa pedanteria. Il senso generale dell'idea è intuitivo» (Chiodi 2001, 9-10). Dovendo specificare, mi pare che la classificazione operata da Norberto Bobbio

Ai classici si torna per capire l'origine di alcuni fili che è necessario tessere oggi, in nome di un'interrogazione costante, come per ancorarsi ad un punto di partenza e dar conto di un certo ordine concettuale, sistemare le questioni, delineare limiti e possibilità di un determinato concetto o tema. I classici sono punto di riferimento e centro chiarificatore. Ciò in cui continuare ad abitare in modo che specifiche acquisizioni possano fornire una nuova consistenza a riflessioni e dibattiti in contesti storico-politici anche molto diversi. Ciò che inevitabilmente sostiene, in prospettiva, anche le discussioni future, che a quel centro gravitazionale devono tornare. Si tratta dell'apertura di «piccoli spazi di libertà», che consentano, nella pluralità dei punti di vista e delle interpretazioni che possono essere fornite, di contribuire a formare uno strumentario di qualità. Tali strumenti consentono a chi si approcci al dibattito pubblico su determinati temi, di giudicare, argomentare, valutare con cognizione di causa e onestà intellettuale¹⁸.

sia un punto di partenza fondamentale: «Considero classico uno scritto cui possono attribuirsi queste tre caratteristiche: *a*) è considerato come l'interprete autentico e unico del proprio tempo, la cui opera viene adoperata come uno strumento indispensabile per comprenderlo [...]; *b*) è sempre attuale, onde ogni età, addirittura ogni generazione, sente il bisogno di rileggerlo e rileggendolo di reinterpretarlo [...]; *c*) ha costruito teorie-modello di cui ci si serve continuamente per comprendere la realtà, anche la realtà diversa da quella da cui le ha derivate e a cui le ha applicate, e sono diventate nel corso degli anni vere e proprie categorie mentali» («Max Weber, il potere e i classici», in Bobbio 1999, 71).

¹⁸ L'espressione è tratta da Cambiano 2011. In questo testo l'autore si riferisce all'antichità greco-romana, anche se dei classici si possono generalmente distinguere due usi: «1) un uso descrittivo e cronologico, volto a caratterizzare testi o opere prodotti nell'antichità greca e romana, qualificati appunto come "antichità classica"; 2) un uso valutativo e, a volte, normativo, volto a caratterizzare la qualità di determinati testi e opere, a prescindere dal momento e dal luogo in cui sono stati prodotti» («Introduzione»).