

La dimensione morale non è dunque un rimedio estrinseco ai danni del mercato, ma regolazione intrinseca dell'agire economico.

L'essere in comunicazione come a priori di ogni scambio.

La dimensione morale non è dunque un rimedio estrinseco ai danni del mercato, ma regolazione intrinseca dell'agire economico.

Questa è probabilmente la radice della difficoltà di trovare uno *spazio teorico per la morale* in rapporto all'economia, dal momento che il comportamento secondo valori non ha titolo di conoscenza scientifica, da una parte, e non ha efficacia operativa come opzione extrarazionale, dall'altra. Se il paradigma liberale classico dell'*homo oeconomicus* viene mantenuto, facilmente il ricorso alla dimensione morale diventa un *rimedio estrinseco* per evitare danni e disagi, ma non una *regolazione intrinseca* del conoscere e dell'operare economico. E un rimedio è sempre avvertito come un impaccio per il corso "naturale" delle cose e risulta normalmente inefficace perché puramente limitativo, come dimostra il fittizio dialogo tra chi sostiene che l'economia deve essere a servizio della persona umana e chi ricorda che però il mercato ha le sue regole, etc.

Lo scambio come rapporto di comunicazione

La prospettiva teorica muta se si considera il rapporto di scambio anzitutto sotto il profilo del *rapporto comunicativo* tra soggetti. Per intendere la portata di questo diverso approccio, ci si può servire di un'analogia di senso comune. Lo scambio ha come suo presupposto il valore dei beni in oggetto: si può scambiare, in quanto c'è una *valutazione* dei beni che li rende commutabili; più precisamente, c'è scambio effettivo, se c'è un accordo sulla valutazione dei beni. Così, il rapporto comunicativo non è solo il fatto empirico dello scambio tra soggetti, ma implica una condizione di possibilità, che pone in relazione i soggetti prima di ogni scambio particolare. Si potrebbe dire che c'è comunicazione se c'è accordo sul *valore* del dire dialogico. In altri termini, l'*essere in* comunicazione è condizione di possibilità del

comunicare questo o quel contenuto. È, grosso modo, ciò che la contemporanea "etica della comunicazione" (Habermas, Apel, Kuhlmann) chiama l'*a priori comunicativo*, costitutivo dell'identità del soggetto.

Più precisamente, i teorici dell'etica comunicativa partono da una complessa considerazione della realtà del linguaggio umano, in cui osservano che l'interazione linguistica è anche sempre "azione" che il soggetto compie: essa non è solo significazione, ma anche sempre comunicazione (essa, cioè, è sempre dotata della dimensione non solo sintattico-semantica, ma anche di quella pragmatica). Ma l'atto del comunicare ha come sua condizione di possibilità, appunto come suo "a priori", l'*universale e necessaria "pretesa di validità di senso"* di ciò che si dice e di "*intesa consensuale*" su ciò che si dice. Comunicare significa così affermare un senso e cercarne il relativo consenso. Allora, è del tutto illusorio presupporre l'esistenza di atomi individuali, secondo la predominante visione "solipsistica" moderna. Ma bisogna riconoscere, insieme alla originaria linguisticità dell'uomo, la sua costitutiva comunicatività, come capacità di intesa sul senso che sostiene e guida ogni concreta attività umana.

Si potrebbe notare, in proposito, che non a livello di procedura comunicativa, ma a quello semantico-sintattico dei contenuti linguistici Aristotele, e con lui poi la tradizione scolastica tommasiana, aveva già introdotto l'idea di una fondazione comunicativa della realtà sociale umana. L'uomo è un essere comunicativo, affermava Aristotele nel I libro della *Politica*, e quindi è "naturalmente" sociale, perché il suo discorso è capace dell'universale e dunque l'utile, oggetto del suo bisogno e del suo scambio con l'altro uomo, è da sempre un oggetto condiviso, che esige un criterio di ripartizione. L'uomo, cioè, non è mai in una condizione di pura fruizione individualistica di un bene, come può esserlo l'animale, per il semplice motivo che il suo giudizio di utilità-nocività di un bene già eleva – e non può non elevare – il rapporto all'utile a livello di una considerazione universale, in cui anche gli altri uomini sono implicati. Anche il godimento solitario di un bene non può