

Articolo per Pikaia. Il portale dell'evoluzionismo
Immaginari & Evoluzione
Per Eloisa Cianci
2005.02.14

Darwin e la pubblicità

Di Pietro Greco

«Si concede anco al Poeta il seminare alcune scientifiche speculazioni», sosteneva uno che di scienza se ne intendeva: Galileo Galilei. Magari la poesia, la letteratura e, più in generale, l'arte nel loro seminare faranno perdere un po' di rigore alle speculazioni scientifiche. Ma daranno loro un formidabile contributo a rompere quel muro di incomunicabilità che spesso impedisce alle novità scientifiche di diventare cultura diffusa. Si concede, dunque, anco al poeta il rimodellare il nostro immaginario scientifico e il rendere la scienza patrimonio di tutti.

Galileo Galilei ha facile gioco nel dimostrare la validità della sua ardita affermazione chiamando in causa il Sommo Poeta, Dante. Cui ancora oggi dobbiamo esser grati per il contributo, sommo appunto, dato nei secoli alla costruzione dell'immaginario scientifico degli Italiani e degli Europei.

D'altra parte non è forse vero che Giordano Bruno è stato definito il «portavoce letterario» della scienza? E il nostro moderno immaginario scientifico non dove forse qualcosa anche a Leopardi e Goethe, a Calvino e Gadda? E non deve, forse, l'immaginario scientifico di Charles Darwin qualcosa al poeta John Milton? E (leggere i suoi libri per credere) non è forse vero che l'immaginario scientifico di Stephen Jay Gould ha un qualche debito nei confronti degli architetti costruttori del Duomo di Milano e della Basilica di San Marco, a Venezia?

Se tutto questo è vero, se l'artista può seminare scientifiche speculazioni e i concetti e i temi della scienza seguono quelli che Eugenio Montale definiva gli oscuri pellegrinaggi, allora non è pura blasfemia affermare che gli autori di quella moderna forma di arte (minore?) che è la pubblicità possa dare il suo piccolo ma incessante e, almeno per questo, importante contributo al rimodellamento del nostro immaginario scientifico.

La domanda è perlomeno aperta. Un fatto, comunque, è certo e documentato: la pubblicità usa le scientifiche speculazioni per veicolare i suoi messaggi. Un'inserzione pubblicitaria su sette, suoi nostri quotidiani e riviste, ha un contenuto che si richiama alla scienza. E poiché i «consigli per gli acquisti» – è documentato anche questo – il loro scopo lo raggiungono, non è del tutto campato in aria che – uno su sette – in qualche modo contribuisca, in noi che

ne fruiamo, influenzare la nostra percezione della scienza e dei suoi fatti. Non è improbabile – anzi, è del tutto probabile – che persino la pubblicità sia oggi uno dei canali rilevanti (ovvero uno dei canali che incidono) della «comunicazione pubblica della scienza».

Tema, questo, niente affatto banale da un punto di vista culturale e sociale. Perché la CPS, la comunicazione pubblica della scienza, ha di recente modificato il suo statuto ontologico. E da mero orpello – per gli scienziati e per la società – si è trasformata in attore protagonista. O, se volete, in necessità necessitante e per gli scienziati e per la società tutta.

Il fatto è, dicono alcuni studiosi della sociologia della scienza, che siamo entrati in una nuova era del modo di lavorare degli scienziati. Siamo passati dall'era, detta accademica, in cui la gran parte delle decisioni rilevanti per lo sviluppo della scienza venivano prese all'interno della società, all'era, detta post-accademica, in cui le decisioni rilevanti per lo sviluppo della scienza vengono prese, sempre più spesso, in compartecipazione tra gli scienziati e gruppi, diversi e svariati, di non esperti.

Se questo è vero, allora è chiaro che la comunicazione pubblica della scienza, ovvero la comunicazione coi pubblici di non esperti, ha assunto un ruolo decisivo. Sia per lo sviluppo della scienza, sia per lo sviluppo della società che con la scienza è, ormai, interpenetrata. In definitiva, ecco che anche quella forma peculiare e potente di comunicazione pubblica che è la pubblicità, inizia a svolgere un qualche ruolo non banale nelle decisioni scientificamente rilevanti.

Inizia, per esempio, ad avere un ruolo nella semina delle «evoluzionistiche speculazioni». Sia nel senso di contribuire ad affermare, magari distortandola (si veda ancora Stephen Jay Gould), l'idea di evoluzione biologica per selezione naturale del più adatto. Sia, si veda quel tipo speciale di pubblicità che è il «door to door» o quell'altro specialissimo tipo che è la telepredicazione, a contrastarla per cercare affondarla. Non è forse grazie alla pubblicità «door to door» e alla telepredicazione, per esempio, che i creazionisti evangelici da setta minoritaria della Mid-America si sono trasformati, in tempi recentissimi, in collante ideologico della maggioranza che ha riletto George W. Bush alla Presidenza degli Stati Uniti?

«Signori, imparate a sognare e forse scoprirete la verità», diceva il chimico August Kekulé ai colleghi scienziati convinti che la verità scientifica potesse nascere solo dall'applicazione della fredda (e sveglia) razionalità.

Signori, impariamo a usare tutti gli strumenti, compresa la pubblicità, e forse miglioreremo la nostra capacità di seminare scientifiche speculazioni. E magari riusciremo a salvare il vecchio Darwin dai colpi di coda di un irrazionalismo duro a morire.