

**MASTER IN COMUNICAZIONE DELLA SCIENZA**

**“ECOSPASSO” E “MOLECOLE  
DELLA FELICITÀ”: LA SCIENZA  
NEL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO  
DELLA STAMPA ITALIANA.**

Tesi di:

**Irene Gabrielli**

Relatore:

**Federica Manzoli**

**SISSA, Trieste, Febbraio 2011**



*a chi c'era e c'è  
a chi non c'è più ma ci sarà sempre  
a quanti hanno condiviso questo pezzo di strada con me*



## **INDICE**

<b>Introduzione</b>	<b>pag. 3</b>
<b>Capitolo 1 – Obiettivi</b>	<b>pag. 7</b>
1.1 Perché studiare la scienza nella pubblicità	
<b>Capitolo 2 – Materiali e metodi</b>	<b>pag. 11</b>
2.1 Scelta del canale e definizione del metodo d’indagine	
2.2. Il metodo	
2.3 Il campione	
<b>Capitolo 3 – Risultati del monitoraggio</b>	<b>pag. 23</b>
3.1 Analisi preliminare dei risultati	
3.2 Analisi dei risultati nel campione ponderato	
<b>Capitolo 4 – Discussione dei risultati</b>	<b>pag. 29</b>
4.1 Il prodotto condiziona il linguaggio	
4.2 Temi pubblicitari e tendenze popolari	
4.3 Il linguaggio scientifico della pubblicità	
4.4 Gli scienziati nella pubblicità	
<b>Conclusioni</b>	<b>pag. 47</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>pag. 53</b>



## Introduzione

“*DNA geniale*” (Yaris, automobile)

“*Cellule staminali vegetali attive*” (Labo, cosmetico)

“*Finché Neil Armstrong non ha camminato sulla luna, non si è fermato*”  
(UBS, servizi finanziari)

Fin dagli albori della sua era “post-accademica” (Ziman, 1998), ossia da quando ha dovuto imparare a contare in misura sempre maggiore sul sostegno e il finanziamento delle imprese private, la scienza ha dovuto accettare di scendere dalla torre d’avorio e di parlare un linguaggio più comprensibile a un pubblico di non esperti e di curiosi che diventava, di giorno in giorno, più vasto. Ma poiché anche la schiera dei competitori ai finanziamenti è in continua crescita, mentre le risorse disponibili rimangono limitate, la scienza ha dovuto prendere lezioni di comunicazione e di marketing per imparare i linguaggi dei suoi pubblici e riuscire ad attirare l’attenzione su di sé.

In pratica, ha dovuto imparare a farsi pubblicità, scegliendo i mezzi e i linguaggi della *pop culture*.

Ha imparato a tal punto che, sempre più spesso oggi, gli scienziati scelgono di non affidarsi a degli interpreti ma di esporsi direttamente nell’arena mediatica per mostrare al grande pubblico quanto importante, emozionante, e perfino attraente la scienza possa essere, con il fine filantropico di migliorare l’alfabetizzazione scientifica delle masse, e quello utilitaristico di incrementare le proprie *chances* di competizione sul mercato dei finanziamenti.

Questa “scienza-spettacolo” non si sottrae alla tendenza a incorporare linguaggi, stilemi e cadenze proprie dell’arena mediatica, pur considerandola un pilastro di quella società cui tradizionalmente gli scienziati preferiscono

contrapporsi (Bucchi, 2010). D'altra parte, però, la scienza ha ormai la tendenza a invadere ogni ambito della comunicazione, basti notare la recente proliferazione di libri, film, eventi pubblici, festival, trasmissioni radiofoniche e televisive, che pongono la scienza, soprattutto un certo tipo di scienza, e spesso le curiosità che la riguardano, al centro del loro tema portante.

Questa contaminazione reciproca tra la ricerca e la macchina della comunicazione di massa, ha come risultato quello di avere sempre più scienziati "*popstar*", abili nella comunicazione e affamati di visibilità, e di contro un pubblico sempre più abituato a consumare scienza in diversi formati e ad attingere ad essa come fonte di intrattenimento (Delfanti, 2010).

In questo clima di contaminazione reciproca e di trasferimento di contenuti e linguaggi dal contenitore della scienza a quello della cultura di massa e viceversa, si colloca anche l'introduzione della scienza, dei suoi linguaggi e dei suoi protagonisti, all'interno del linguaggio pubblicitario.

La pubblicità, della cui esistenza si hanno testimonianze fin dall'antichità ma che ha iniziato a svilupparsi nella forma che intendiamo oggi come operazione strutturata di marketing svolta in tandem da creativi e analisti sociali, insieme con il processo di massificazione e l'avvento della società dei consumi, ha lo scopo di far aumentare le vendite di un prodotto. Per farlo, per essere davvero efficace, deve saper interpretare i gusti e le tendenze del momento per intercettare in pieno il consumatore nel bel mezzo di un suo pensiero fisso e suggerirgli il prodotto come diretta conseguenza di quello.

In questi termini la pubblicità può essere considerata non solo un canale di comunicazione vero e proprio, al pari di altri come il web, i libri, il cinema, la radio e la televisione; ma addirittura può essere considerata l'espressione più "pop" della *pop culture*, almeno per le seguenti ragioni:

a) in quanto affamata di nuovi interlocutori, la pubblicità è ovunque, si stima che la media delle proposte pubblicitarie che il consumatore americano medio incontra, possa arrivare a 2000 al giorno. In Italia, dove esistono pochi studi a riguardo, si ritiene che possano essere superiori a mille (Bassat, 2005);



b) in quanto affamata di nuovi consumatori, cerca di parlare al maggior numero possibile di pubblici sforzandosi di conoscerli in ampiezza e profondità per avere maggiore certezza di parlare a ciascuno di essi con il linguaggio più appropriato. Quindi la pubblicità è per tutti, anche se parla a ciascuno in modo diverso;

c) una delle sue caratteristiche principali è il tempismo, il saper leggere l'evolvere della società mentre avviene e trovandosi all'interno, per offrire al proprio pubblico la risposta al suo desiderio di acquisto. Per questo la pubblicità si sforza di riflettere ideologie e stili di vita popolari, cioè di trarre spunto da metafore, situazioni e linguaggi comuni;

d) per la sua capacità persuasiva la pubblicità non solo intercetta i desideri d'acquisto ma ne crea di nuovi, instillando bisogni e influenzando la cultura di massa dettando tendenze, stili di vita, immagini e idiomi.

Ma se l'obiettivo della pubblicità è vendere e la scienza vende, come dimostra l'interesse del pubblico per ogni libro, evento, gadget che la riguarda, l'incontro di questi due mondi sembra inevitabile e sembra promettere buoni risultati.

D'altra parte la collaborazione tra scienza e pubblicità è conosciuta da lungo tempo: già nel 1938 il dottor A.S. Playfair pubblicava sul *British Medical Journal* i suoi dati sull'osservazione della scienza nei giornali dell'epoca: trovò 8 pubblicità di bevande, 6 di merendine, 1 di un materasso, 1 di un materiale sintetico (il linoleum), 2 di biscotti, 3 di saponi, 2 di prodotti di bellezza che facevano esplicito riferimento a test scientifici e medici per sostenere l'affidabilità dei prodotti (Greco, 2010).

Tuttavia, da allora a oggi la società è notevolmente cambiata, così come la scienza e così come il rapporto tra le due. In questo contesto anche il rapporto "scienza e pubblicità" si evoluto mutando nei linguaggi, nelle metafore e negli espedienti retorici, ma soprattutto in temi, immagini e punti di vista, accordandosi al clima dei tempi. Quale che sia il modo in cui oggi la scienza circoli all'interno della cultura popolare e in quella sua espressione particolare

che è la pubblicità, è difficile dirlo, complice anche la scarsità di studi specifici a riguardo.

Il presente lavoro si propone, dunque, l'obiettivo di contribuire al riempimento di questa lacuna attraverso un'analisi della scienza nella pubblicità della stampa italiana.

# Capitolo 1

## Obiettivi

Obiettivo di tale lavoro è quello di studiare quanto e come il discorso pubblicitario tragga spunto da temi, gergo, metafore, e rappresentazioni di ambito scientifico per veicolare i suoi messaggi e perseguire il suo intento persuasivo nei confronti del pubblico, potenziale consumatore.

Per farlo, si è scelto di analizzare la presenza, in termini quantitativi e qualitativi, di richiami al mondo della scienza, nelle pagine pubblicitarie di alcuni dei maggiori quotidiani italiani, secondo la tecnica di decodifica dell'analisi del contenuto.

### 1.1 Perché studiare la scienza nella pubblicità

Studiare il modo in cui argomenti, metafore, prassi e linguaggi pubblicitari vengano mutuati direttamente dal linguaggio scientifico (o indirettamente attraverso il linguaggio della comunicazione della scienza) può considerarsi degno d'attenzione per molteplici ragioni, tra le quali si possono indicare le seguenti:

a) attraverso la pubblicità non passa tutta la scienza, ma solo quelle sue componenti più facilmente rappresentabili in quanto reiterano miti conosciuti, rappresentazioni consolidate di una scoperta o di un evento tecno-scientifico o temi d'attualità che ricorrono nei discorsi mediatici, vedere quali sono può dare idea della percezione che il pubblico ha della scienza;

b) la pubblicità è commissionata, pensata, realizzata, venduta e fruita da gruppi di non esperti di scienza che provengono per lo più da formazioni non scientifiche ma di scienza scrivono, leggono, la interpretano in grafica o in musica; la astraggono dal contesto, la destrutturano e la ricostruiscono in forma di metafora. La integrano e fanno da cassa di risonanza, amplificandone i

messaggi (positivi o negativi che siano, rigorosi o meno);

c) in virtù del suo scopo dichiarato di influenzare scelte d'acquisto e stili di vita, il messaggio scientifico eventualmente trasmesso, a seconda che venga recepito come positivo o negativo, può avere influenza sulla percezione della scienza e degli scienziati;

d) il formato pubblicitario privilegia l'immediatezza a scapito della prolissità dell'argomentazione di cui spesso la scienza necessita per farsi comprendere. Per rimanere impressa la pubblicità punta su messaggi semplici e d'effetto, su ossimori, giochi di parole e altri artifici retorici in grado di catturare l'attenzione. Nel caso si vesta di tematiche scientifiche, le ampie argomentazioni da *paper* specialistico devono essere ridotte all'osso, a una parola o a un'immagine. Questo processo di sintesi, astrazione e semplificazione che è la traduzione dal linguaggio scientifico a quello pubblicitario è un terreno pericoloso e potenzialmente foriero di ambiguità e misconcezioni, ma anche un terreno fertile per la nascita di nuove ed efficaci metafore che potrebbero contribuire all'immagine della scienza e alla scienza stessa;

e) nonostante i molteplici punti di contatto e di interessamento reciproco, quello del rapporto tra scienza e pubblicità (in particolare italiana) rimane un filone di studi poco esplorato: l'unica eccezione significativa è costituita dallo studio di Pitrelli et al. (2005), in cui viene dimostrato che la presenza di scienza nella pubblicità presente sui giornali è considerevole (16%); sempre lo stesso studio attesta, inoltre, che il contenuto di pubblicità scientifica di un giornale, sarebbe mediamente superiore al contenuto di informazione scientifica nel giornale stesso. Altri lavori sulla scienza nella pubblicità si sono limitati a cercare errori scientifici di traduzione, (Guerrero et al., 2004; Taelman, 2004; Calsamiglia, 1998) argomento che non costituisce motivo di interesse ai fini del presente lavoro;

f) la pubblicità promuove l'innovazione tecnologica: basti pensare, per esempio a fibre artificiali, elettrodomestici, pentole antiaderenti, computer, carte di credito, tutte innovazioni, ognuna con costi elevati, che solo dopo essere

passate alla prova del fuoco del mercato, attraverso la pubblicità, hanno potuto essere confermate e accettate dalla nostra società. La risposta massiccia alle loro vendite ha, inoltre, permesso di migliorarle e di abbassarne il prezzo per metterle a disposizione della maggioranza (Bassat, 2005);

g) la pubblicità sviluppa la libertà di scelta (F. Romero in Bassat, 2005). Libertà di scelta di un prodotto ma a scala maggiore anche di scelta di un atteggiamento nei confronti dei consumi o nei confronti della pubblicità stessa. E se la pubblicità sviluppa la capacità critica, forse la pubblicità a contenuto scientifico potrebbe sviluppare la capacità critica nei confronti dei temi scientifici.

h) talvolta il consumatore tende a essere sospettoso e diffidente nei confronti della pubblicità, temendo di perdere la sua autonomia di scelta d'acquisto. Nella maggior parte dei casi l'introduzione di elementi scientifici serve principalmente a rassicurarlo.



## **Capitolo 2**

### **Materiali e metodi**

#### **2.1 Scelta del canale e definizione del campione d'indagine**

Il campione di questa tesi è stato raccolto nel corso di un monitoraggio giornaliero costante della durata di dieci mesi (da gennaio a ottobre 2010), su quattro dei principali quotidiani nazionali, primi per diffusione e numero di copie vendute.

Tra tutti i mezzi oggi disponibili per acquisire nuove informazioni su qualsivoglia argomento, le ricerche mostrano che il pubblico preferisce ancora la televisione agli altri canali mediatici. Tale preferenza trova un'ulteriore conferma nei dati di vendita degli spazi pubblicitari sui diversi mezzi, come mostrato in **tabella 2.1**: non soltanto nel periodo gennaio-ottobre 2010 il totale degli investimenti in pubblicità televisiva è ben più del doppio degli investimenti sulla stampa, ma tale valore mostra anche una crescita percentuale di oltre il 6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, al contrario del decremento del 4% registrato per l'informazione cartacea.

Ciò significa che non solo la televisione vende di più, ma anche che vende sempre di più e il suo predominio in termini di interesse, sia da parte dei fruitori, che dei finanziatori, non sembra al momento soffrire della concorrenza degli altri canali, nonostante la rincorsa di radio e web, per i quali l'interesse degli investitori è cresciuto rispettivamente del 10 e del 17% nell'ultimo anno (Nielsen, 2010).

Sebbene, però, i dati mostrino in maniera chiara questa superiorità, la maggior parte delle ricerche sulla copertura mediatica, della scienza ma non solo, si basa ancora oggi più che altro sulla carta stampata; pare non tanto per

via di una maggiore rappresentatività quanto essenzialmente per motivi di natura economica (Greco et al., 2009).

	<b>gen.-ott. 2009</b>	<b>gen.-ott. 2010</b>	<b>var. %</b>
<b>TV</b>	<b>3.556.153</b>	<b>3.781.489</b>	<b>6,3</b>
<b>STAMPA</b>	<b>1.927.893</b>	<b>1.848.136</b>	<b>-4,1</b>
quotidiani a pagamento	1.135.055	1.118.576	-1,5
quotidiani free/paypress	81.145	65.879	-18,8
periodici	711.694	663.681	-6,7
<b>RADIO</b>	<b>346.738</b>	<b>382.167</b>	<b>10,2</b>
<b>INTERNET</b>	<b>235.538</b>	<b>277.256</b>	<b>17,7</b>
<b>OUTDOOR</b>	<b>110.746</b>	<b>114.180</b>	<b>3,1</b>
<b>ALTRO</b>	<b>537.588</b>	<b>566.062</b>	<b>5,3</b>
di cui:			
cinema	34.366	36.860	7,3
cards	5.828	5.632	-3,4
direct mail	399.244	427.074	7,0
out of home tv	7.259	8.052	-
transit	90.891	88.443	-2,7
<b>TOTALE</b>	<b>6.714.657</b>	<b>6.969.290</b>	<b>3,8</b>

**Tab. 2.1 – Investimenti pubblicitari nei media italiani, espressi in migliaia di Euro (Nielsen, 2010).**

In linea con questa tendenza, la scelta di focalizzare l'attenzione sui giornali, tra tutti i possibili supporti attraverso i quali la pubblicità è oggi in grado di esprimersi, è stata dettata in primo luogo da una maggiore e più facile reperibilità, analisi, archiviazione e indicizzazione del campione, rispetto, per esempio, al materiale audiovisivo.

Una volta individuato il mezzo, si è scelto di circoscrivere ulteriormente l'oggetto dell'analisi alla sola stampa quotidiana, escludendo i periodici: generalisti, di settore o di genere che siano.

Dal campione risulta altresì esclusa la *free press*, quella stampa che tratta



argomenti d'interesse esclusivo per un territorio che coincide con il suo bacino d'utenza, solitamente le grandi città e i loro dintorni, e in più ha distribuzione totalmente gratuita. Nonostante l'unica fonte di ricavo per queste testate sia la vendita degli spazi pubblicitari, la quota d'investimento è solo il 3,5% rispetto a quella totale sulla stampa, nel 2010 ha registrato una perdita di oltre il 18% rispetto all'anno precedente; contrazione da ricondursi soprattutto a un effetto particolarmente violento della crisi del settore, ma forse in parte anche a una certa perdita di credito del progetto *free press*. La minore (e comunque scarsa) attenzione da parte degli investitori, unita alla dimensione locale della loro distribuzione, ha portato ad escludere questo tipo di pubblicazioni dal campione, per difetto di rappresentatività.

Nell'insieme dei quotidiani nazionali si è scelto poi si selezionare quelle testate considerate più rappresentative in termini di diffusione, tiratura e *opinion leadership*. Con riferimento alla classifica stilata da ADS – Accertamenti Diffusione Stampa (Pubblicità Italia, 2010) sulle copie vendute dai quotidiani nel periodo settembre 2009 – agosto 2010 (**tabella 2.2**) si è scelto di prendere in considerazione quattro tra le prime cinque testate, ovvero: *Corriere della sera*, *La Repubblica*, *La Stampa* e *Il Sole 24 Ore* e analizzare il contenuto scientifico delle pubblicità che qui compaiono.

	set.'08 – ago.'09	set.'09 – ago.'10	var. %
Corriere della sera	572.002	497.808	-13,0
La Repubblica	498.206	459.280	-7,8
La Gazzetta dello Sport (escl. lunedì)	349.421	332.978	-4,7
La Stampa	307.093	285.348	-7,1
Il Sole 24 Ore	311.698	268.419	-13,9
Corriere Sport-Stadio (escl. lunedì)	206.908	196.904	-4,8
Il Messaggero	206.158	193.749	-6,0
Il Giornale	177.451	190.114	7,1
Il resto del Carlino	157.677	149.257	-5,3
La Nazione	128.562	119.432	-7,1

**Tab. 2.2 – Classifica dei primi dieci quotidiani italiani in termini di copie vendute (Pubblicità**

Italia, 2010).

## 2.2 Il metodo

Una volta definito il campione, una particolare attenzione è stata riposta nell'elaborazione di un criterio di analisi che fosse il più possibile rigoroso e che consentisse di valutare in maniera più oggettiva la presenza di scienza nella pubblicità.

Nello studio dei prodotti di comunicazione, così come nella ricerca sociale in genere, uno dei metodi cui sovente si ricorre per analizzare testi, immagini ed altri insiemi simbolici, è quello dell'analisi del contenuto (Pitrelli et al., 2005).

Questo metodo si basa sullo studio del testo di una comunicazione, sia essa scritta, verbale o iconografica, e sul confronto di testi diversi alla ricerca di parole chiave ricorrenti; ma anche sulla catalogazione di queste chiavi e sull'analisi dei contesti in cui vengono utilizzate (*frame*) per individuare i temi e i discorsi portanti del testo. Il tutto per cercare di interpretare il contenuto profondo delle comunicazioni, rapportandole al contesto sociale entro il quale vengono prodotte, diffuse e recepite.

Per quanto strutturata, metodica, precisa ed efficace, tuttavia, l'analisi del contenuto non costituisce un criterio totalmente imparziale, ma sempre passibile di errori derivati dalla molteplicità e ambiguità dei significati attribuibili ai simboli e, in ultima analisi, dall'arbitrarietà e capacità interpretativa del ricercatore.

Materiali testuali e documentari costituiscono una fonte di informazione sicuramente preziosa, rispetto alla quale è però necessaria una riflessione sulle tecniche di analisi da impiegare, per non incorrere in interpretazioni suggestive, formulate attraverso procedure di analisi difficilmente codificabili e ripetibili. Utilizzando questo tipo di materiale, il problema principale è quello di assicurare la profondità e la rilevanza delle interpretazioni, insieme alla costruzione di un percorso di analisi che garantisca la "trasparenza" e la

riproducibilità delle procedure seguite (e che, in quanto tale, conferisca ad esse autorevolezza).

Al fine di ridurre il più possibile il rischio di soggettività intrinseco al metodo, è stato quindi necessario stabilire a priori una serie di punti di riferimento per l'analisi. Tale complesso di linee guida, che include quali discipline prendere in esame, cosa considerare "scienza" e cosa no, quali parti dell'intero messaggio pubblicitario considerare come oggetto di studio e come classificare in maniera analitica i dati raccolti, costituisce il *coding frame* del metodo di analisi e non ha base puramente arbitraria, ma si affida, con alcune integrazioni, a quello proposto nello studio di Pitrelli et al. (2005).

Se da un lato è spontaneo e condivisibile affermare che quello della scienza sia un settore della conoscenza umana che va sempre più arricchendosi di nuove ramificazioni e di altrettanti nuovi specifici settori di ricerca, dall'altro è altrettanto condivisibile ammettere che stia diventando sempre più complesso definire in maniera rigorosa, incontrovertibile e "scientifica", il concetto di "scienza". Appare evidente, anche alla luce di nuove discipline affermatesi negli ultimi anni, che la definizione di scienza come percorso di conoscenza che procede applicando il metodo galileiano di osservazione, sperimentazione, riproducibilità e deduzione, debba ormai considerarsi non del tutto veritiera ed esaustiva. Basti pensare che, se presa alla lettera, questa accezione impedirebbe di classificare come scienza due teorie, come l'evoluzionismo e la teoria delle stringhe, che al giorno d'oggi rappresentano l'elemento di traino per le rispettive discipline cui afferiscono, biologia e fisica.

Da questa difficoltà nel dare una definizione incontrovertibile di cosa rientri nell'insieme di "ciò che è scienza" e di cosa no, in accordo con il lavoro di Pitrelli et al. del 2005, ai fini della raccolta dei dati di questo lavoro, si è scelto di intendere il concetto di scienza nel suo senso più lato, comprendendo tutte le principali discipline scientifiche (medicina, chimica, cosmologia, matematica, fisica, scienze della natura, informatica), e le loro specializzazioni interne, sia teoriche che applicate all'industria e alla tecnologia.

Sempre in senso lato si è scelto di considerare “riferimento alla scienza” qualsiasi elemento della pubblicità, grafico (disegni, fotografie, grafismi) o testuale (all’interno di logo, *claim*, *pay-off* o *bodycopy*), che suggerisse un richiamo più o meno esplicito a una delle discipline sopraccitate. In particolare che contenesse almeno uno di questi elementi:

- a) immagini o ambientazioni naturalistiche (per esempio: animali, vegetali, rocce, fenomeni geologici e atmosferici), o extraterrestri (stelle, pianeti);
- b) personaggi identificabili come scienziati, esistiti, esistenti, oppure di finzione;
- c) strumenti di ricerca (microscopi, provette) o dispositivi tecnologici (satelliti, pale eoliche);
- d) grafici;
- e) termini tecnici (“adipe”, “pentapeptidi”), acronimi (DNA, APT,...), formule chimiche (“CO<sub>2</sub>”, “H<sub>2</sub>O”), nomi di elementi (Selenio, Uranio) o molecole;
- f) formule, rappresentazioni grafiche o enunciati di teorie scientifiche (evoluzionismo, relatività);
- g) numeri associati a segni (“%”, “∞”) ed espressioni matematiche, purché presenti nelle parti principali del messaggio pubblicitario (*claim* o *payoff*);
- h) espressioni, termini e frasi comuni o celebri originariamente di ambito scientifico, talvolta ormai d’uso comune (“in via d’estinzione”, “ecosostenibile”, “naturale”).

In seguito, si è scelto di includere nel campione una sola pubblicità per tipo, escludendo le ripetizioni trovate sia tra quotidiani diversi nella stessa data, sia all’interno dello stesso quotidiano ma in date diverse; pertanto il campione finale riporta pubblicità tutte diverse tra loro.

Al fine di renderne possibile l’analisi e di estrapolarne dei dati confrontabili a diversi livelli, le singole pubblicità raccolte nel corso del campionamento sono state catalogate in un secondo momento in base a tre criteri fondamentali: al

quotidiano di provenienza, al contenuto scientifico e alla categoria commerciale del prodotto reclamizzato, secondo il protocollo della **tabella 2.3**:

<b>CODICE:</b>	quotidiano	C-Corriere della Sera, H-Sole 24 ore, R-La Repubblica, S-La Stampa
	data	in formato aammgg
	numero progressivo	in riferimento ad uno stesso giornale (1 per la prima pubblicità trovata, e progressivo per le seguenti)
<b>DESCRIZIONE:</b>	delle immagini dei testi	
<b>CONTENUTO SCIENTIFICO:</b>	disciplina	botanica, chimica, cosmologia, ecologia, fisica, genetica, matematica, medicina, tecnologia, zoologia.
	Riferimento	personaggio, animale, pianta, strumento, formula, grafico, simbolo, gergo,...
<b>PRODOTTO:</b>	marchio	
	categoria commerciale (Nielsen, 2010)	alimentari, abbigliamento, abitazione, automobili, bevande/alcoolici, cura persona, distribuzione, elettrodomestici, enti/istituzioni, farmaceutici/sanitari, finanza/assicurazioni, gestione casa, giochi/scolastici, industria/edilizia/attività, informatica/fotografia, media/editoria, moto/veicoli, oggetti personali, servizi professionali, telecomunicazioni, tempo libero, toiletries, turismo/viaggi, varie.

**Tab. 2.3 – Protocollo di catalogazione del campione.**

Ad esclusione del codice che ha puro valore identificativo ai fini dell'archiviazione, la parte alta della tabella, ovvero descrizione e contenuto scientifico, costituisce di fatto la vera e propria fase di analisi e decodifica del linguaggio pubblicitario. Fase più delicata di tutte perché, seppur sostenuta dall'esperienza di esempi analoghi in letteratura, risulta la più liberamente affidata all'interpretazione personale, e per questo la meno oggettiva. Secondo il criterio adottato, qualora in una pubblicità comparissero riferimenti a due o più discipline diverse si è scelto di far rientrare il dato in quella considerata prevalente. Per esempio, in molte pubblicità viene citata la molecola dell'anidride carbonica, che in quanto tale entrerebbe di diritto nella categoria della chimica; tuttavia, in tutti i casi in cui essa veniva citata all'interno dei *frame* dell'effetto serra, dell'inquinamento e del *global warming* (quasi tutti, a dire il vero), si è scelto di classificarla nella categoria dell'ecologia. L'analisi

non si è limitata, pertanto, alla mera assegnazione di un'etichetta ma si è estesa a un'interpretazione del messaggio nel suo complesso tenendo conto degli elementi salienti e del contesto concettuale ed evocativo in cui erano inseriti.

Da questa analisi del contenuto derivano le considerazioni qualitative sui messaggi scientifici veicolati dalla pubblicità su carta stampata, più ampiamente discusse nei capitoli successivi.

La seconda parte del protocollo contiene, invece, quelle informazioni che collegano la pubblicità allo scopo primario per cui nasce, cioè far aumentare le vendite di un determinato prodotto e, così facendo, far crescere il fatturato del settore commerciale cui esso appartiene. Questa seconda parte dell'analisi si è ritenuta indispensabile per inquadrare la pubblicità non solo nel suo contesto culturale, come forma di comunicazione, ma anche in quello economico, considerandola già di per sé un prodotto, che come gli altri può essere venduto e acquistato e che, a sua volta, influenza le vendite e gli acquisti di altri prodotti, amplificando il giro d'affari intorno a sé.

### **2.3 Il campione**

Poiché, come già accennato, la presenza e le caratteristiche della pubblicità sono intimamente connesse con la sua funzione primaria, cioè quella di generare profitto, sia per coloro che vendono gli spazi pubblicitari, che per coloro che promuovono i loro prodotti, l'analisi dei dati non può prescindere dal considerare il volume d'affari che le pubblicità contribuiscono a mettere in movimento. Altrimenti, il lavoro avrebbe anche potuto ambire a una certa esaustività sul piano dell'analisi contenutistica del messaggio scientifico, ma non sarebbe stato in grado di mettere in relazione la pubblicità con il suo pubblico e con il mercato in cui si inserisce.

A parte le soddisfazioni che i pubblicitari traggono dal vedere il proprio lavoro apprezzato dalla critica in occasione di festival della creatività e simili, il vero banco di prova di una pubblicità è il mercato e l'importanza che ad essa

viene riconosciuta è direttamente proporzionale alla quantità di denaro che riesce a smuovere.

Nel campo delle indagini sui consumi, i due metodi per stabilire la risposta del mercato al lancio di un prodotto, sono la quantificazione del profitto indotto e le indagini di *customer satisfaction*.

Ammettendo che, per eccesso di variabili coinvolte, sia difficile (se non impossibile) per una stessa azienda stabilire il livello di profitti generati esclusivamente dal successo di una propria campagna pubblicitaria, e che un impegno simile sia comunque estraneo agli intenti e alle possibilità di un'analisi quale la presente, il volume di investimenti in pubblicità potrebbe tuttavia considerarsi un fattore indicativo: non tanto dell'effettivo gradimento del pubblico quanto, perlomeno, di un gradimento atteso, cioè dell'aspettativa riposta a priori, da parte delle aziende, nel successo di una campagna.

In altri termini, nel tentativo di tenere conto del reale comportamento di una pubblicità al banco di prova del mercato, si può considerare il fattore "entità degli investimenti pubblicitari nel settore" come significativo di una fiducia dei produttori, nel mezzo pubblicitario in generale, e nello specifico in quel particolare tipo di campagna.

Poiché in aziende capaci di permettersi spazi pubblicitari su quotidiani nazionali come quelli censiti, è lecito presumere che ogni investimento sia misurato e motivato da precise e complesse analisi di mercato mirate a interpretare e intercettare i gusti, i bisogni e le aspettative del consumatore, possiamo, in buona approssimazione, interpretare la fiducia riposta in una campagna, come la probabilità attesa che la comunicazione vada a buon fine, cioè che catturi l'attenzione del consumatore, ne solleciti l'interesse, lo persuada affinché questi scelga di acquistare il prodotto. In altre parole: prendiamo per buono che l'azienda scelga di investire tanto in un messaggio quando sente che questo ha buone probabilità di colpire nel segno e di incontrare l'interesse di una fetta più ampia possibile di pubblico. Inoltre, l'eventuale successo di una campagna, presumibilmente porta l'azienda a investire nuovamente in comunicazione e magari nuovamente in quella

particolare pubblicità, per raggiungere nuovi consumatori: altro motivo per cui il denaro può costituire un indicatore dell'impatto mediatico atteso di un messaggio e della sua capacità di diffondere e di amplificarsi. Ciò non esclude che gli esperti di marketing delle aziende possano sbagliarsi e proporre strategie promozionali fallimentari. Ma dovendo scegliere un criterio per stabilire l'"importanza" di una pubblicità, che fosse il più possibile oggettivo e scevro da interpretazioni personali, si è considerato che il suo "peso" economico, il suo prezzo di mercato, quantificabile in denaro investito su di essa, potesse fare al caso.

Con questa premessa si è scelto di selezionare all'interno dell'universo dei dati raccolti, quelle campagne provenienti dai settori che proprio in pubblicità (considerata come promozione su tutti i mezzi e di tutte le forme) investono maggiormente. Prendendo per buono l'assunto che il rischio economico che un'azienda sceglie di accollarsi corrisponda a un'alta aspettativa di catturare l'interesse del pubblico, possiamo affermare che investire in pubblicità significhi credere nella pubblicità e, di conseguenza, che investire in pubblicità a contenuto scientifico, possa significare credere nella potenza persuasiva della scienza stessa.

Secondo gli studi precedentemente citati (Nielsen, 2010) le prime dieci categorie commerciali nelle quali si sono registrati i più alti investimenti pubblicitari nel periodo gennaio-ottobre 2010 (che coincide con il periodo del nostro monitoraggio) sono nell'ordine: alimentari, automobili, telecomunicazioni, abbigliamento, media/editoria, bevande/alcolici, distribuzione, finanza/assicurazioni, toiletries, cura della persona. Mentre le prime cinque che hanno subito il maggiore incremento percentuale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, cioè che abbiano incrementato i loro investimenti, sono: elettrodomestici, industria/edilizia/attività, informatica/fotografia, oggetti personali e distribuzione (**tabella 2.4**).



	<b>settore</b>	<b>gen-ott. 2010</b>	<b>var. %</b>
1	alimentari	908.011	4,9
2	automobili	694.677	2,8
3	telecomunicazioni	608.834	2,8
4	abbigliamento	408.140	2,9
5	media/editoria	356.396	-1,5
6	bevande/alcoolici	341.733	8,3
7	distribuzione	331.798	14
8	finanza/assicurazioni	318.554	2,7
9	toilettries	307.264	7,4
10	cura persona	256.012	9,9
11	abitazione	239.721	-1,9
12	gestione casa	236.965	6,2
13	farmaceutici/sanitari	232.132	6,3
14	enti/istituzioni	148.963	-0,8
15	turismo/viaggi	141.669	-11,8
16	tempo libero	140.483	-0,3
17	servizi professionali	137.621	5,1
18	industria/edilizia/attività	132.126	21
19	elettrodomestici	99.163	33,1
20	oggetti personali	87.078	15,2
21	varie	82.310	9,5
22	giochi/articoli scolastici	56.345	-3,6
23	moto/veicoli	53.154	5,4
24	informatica/fotografia	40.394	15,6
	<b>Totale nazionale</b>	<b>6.359.543</b>	<b>4,7</b>

**Tab. 2.4 – Investimenti in pubblicità per categoria commerciale nel periodo gennaio-ottobre 2010 espressi in migliaia di Euro; il tasso di variazione percentuale è rapportato allo stesso periodo del 2009 (Nielsen, 2010).**

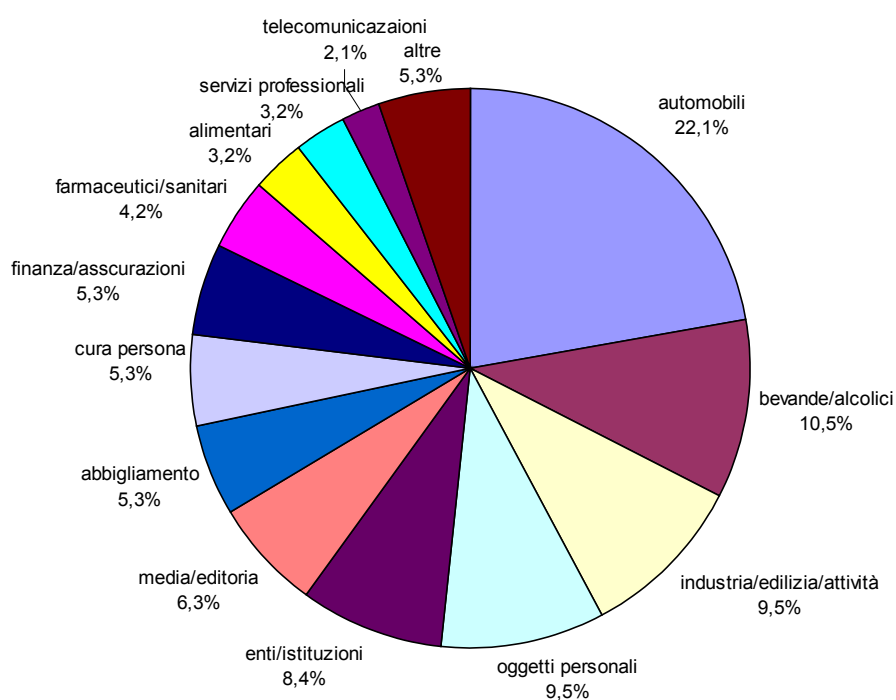


## Capitolo 3

### Risultati del monitoraggio

#### 3.1 Analisi preliminare dei risultati

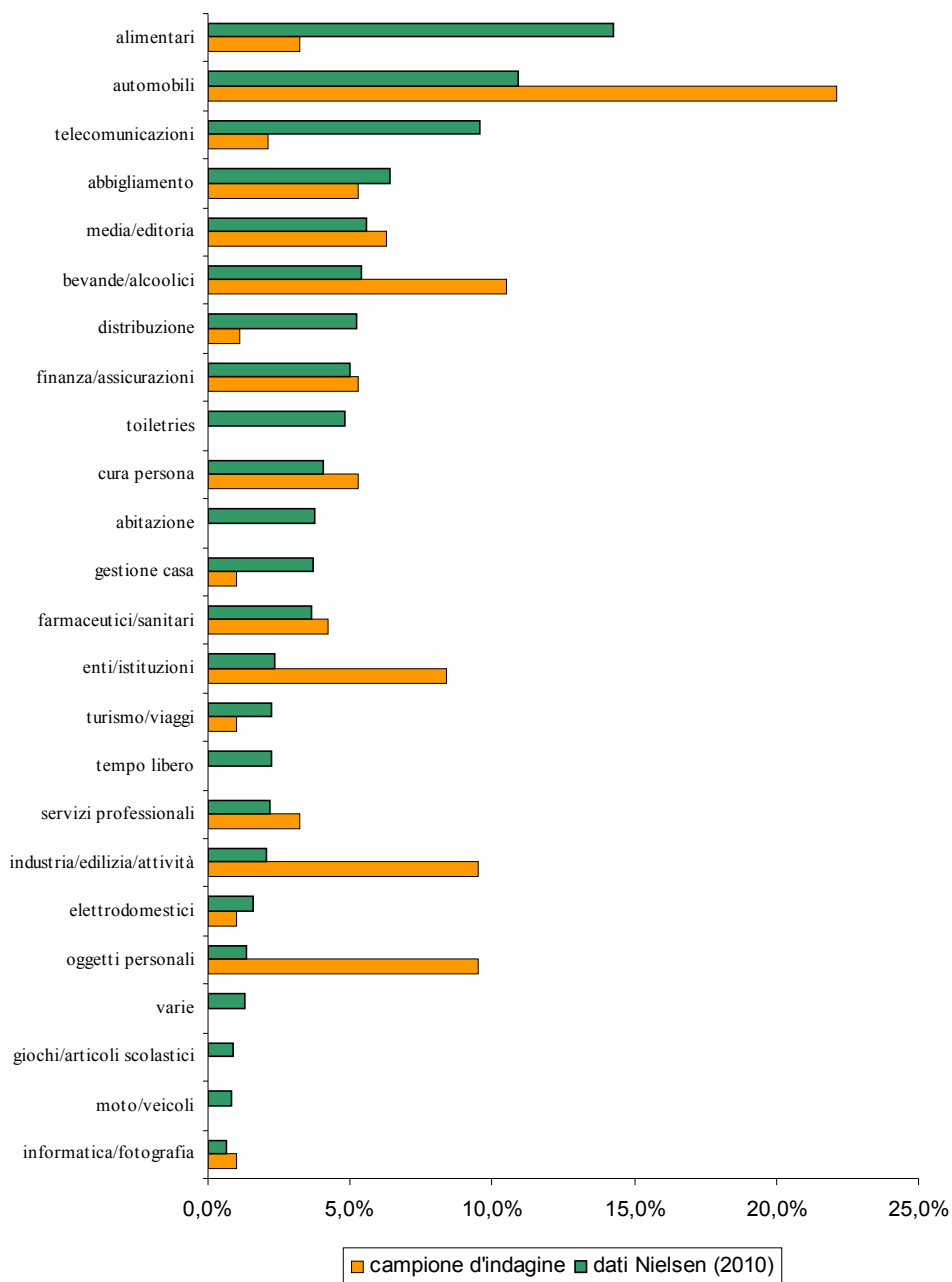
Nel corso dei dieci mesi di monitoraggio è stata raccolta una quantità di dati pari a circa un centinaio di pubblicità tutte diverse tra di loro, aventi contenuto scientifico. Al termine del lavoro di catalogazione delle stesse, la composizione del campione sulla base delle categorie commerciali rappresentate è risultata la seguente (**figura 3.1**):



**Fig. 3.1 – Distribuzione dei dati raccolti in base al settore commerciale dei prodotti**

pubblicizzati.

Confrontando le categorie commerciali in cui si investe di più secondo i dati Nielsen, con quelle che utilizzano di più la scienza per promuovere i loro prodotti, secondo i risultati del monitoraggio, si osserva in effetti una correlazione solo parziale: più accentuata soprattutto per alcune particolari categorie (**figura 3.2**). Tale relazione verrà ripresa e discussa al **paragrafo 4.1**.



**Fig. 3.2 – Correlazione tra le categorie commerciali ordinate per investimento (Nielsen, 2010) e per contenuto scientifico, secondo i dati raccolti nel corso dell’indagine.**

Sulla base della scelta di prendere in considerazione solo la “*top ten*” dei settori d’investimento (argomentata nel **paragrafo 2.3**), il campione dei dati raccolti ha subito una riduzione di poco meno della metà, passando da quasi un centinaio a 57 diverse pubblicità aventi tema scientifico: le considerazioni delle pagine seguenti, (quando non specificato) si riferiscono a questo campione ponderato.

### **3.2 Analisi dei risultati nel campione ponderato**

Tra le 57 pubblicità che costituiscono il *corpus* del campione ponderato, l’assortimento dei riferimenti alle dieci diverse discipline scientifiche menzionate nel protocollo di catalogazione (**tabella 2.3**) segue la distribuzione indicata in **figura 3.3**:

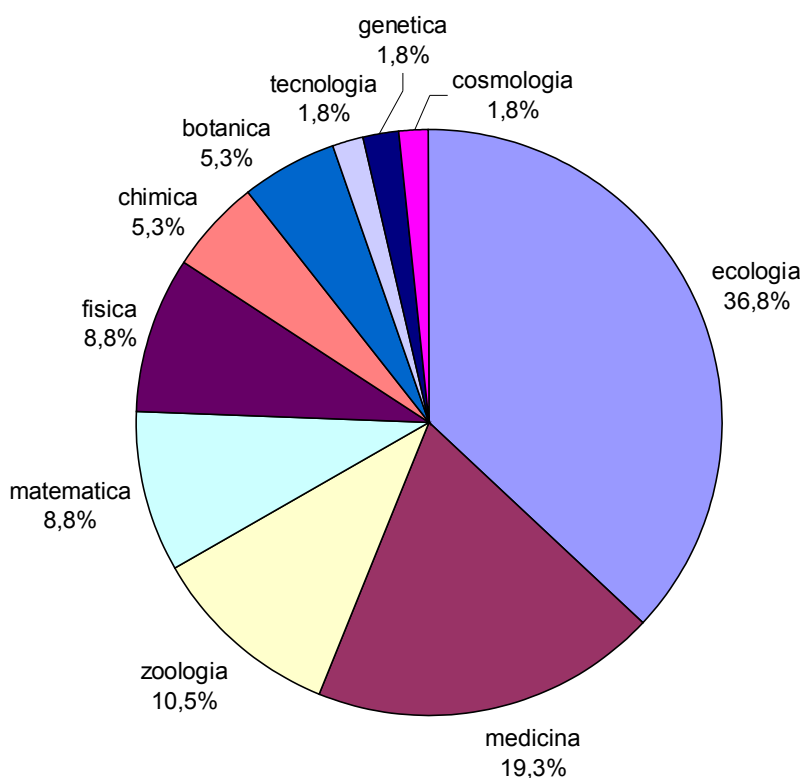


Fig. 3.3 – Distribuzione dei dati (57) in base alla disciplina scientifica di riferimento.

Dal grafico risulta che l'ecologia, con quasi il 37% delle presenze, si distingue nettamente come disciplina cui la pubblicità sembra più volentieri fare riferimento, con quasi il doppio delle citazioni rispetto alla medicina (10,5%) al secondo posto; la zoologia (10,5%) completa il podio, mentre matematica e fisica si posizionano *ex aequo* al quarto posto (8,8%).

Tali dati mostrano una prima discordanza con il lavoro di riferimento (Pitrelli et al. 2005) che indicava, invece, un netto predominio delle materie afferenti all'insieme della biomedicina, con quasi il 57% delle citazioni, seguite con ampio distacco dalla chimica (12%) e dalla biologia (10%). Tale discordanza verrà più ampiamente discussa al **paragrafo 4.2**.

Circa il 23% delle pubblicità campionate, quasi una su quattro, fa uso, a vari livelli del messaggio pubblicitario, di termini prettamente scientifici,

appartenenti a un linguaggio specialistico. La principale disciplina cui questi termini possono essere ricondotti è l'ecologia e in questo ambito, tra i termini più ricorrenti troviamo al primo posto l'anidride carbonica, quasi sempre indicata nella sua formula "CO<sub>2</sub>". Seguono i termini appartenenti al linguaggio della medicina, come per esempio "colesterolo", "urologia", "calcolosi", e le molecole chimiche in generale, "proretinolo", "omega 3", "galactronic acid", "fosfatidilcolina".

Ma il linguaggio scientifico in pubblicità non compare solo in termini espliciti: circa il 28% dei casi, infatti, riporta espressioni sempre riconducibili a un gergo scientifico, ma non prettamente tecnico. È il caso, per esempio, di parole o espressioni idiomache, che col tempo si sono integrate nel linguaggio generalistico, svincolandosi a poco a poco dal contesto specialistico in cui erano nate; oppure di espressioni nate appositamente per scopi divulgativi, per "tradurre" un concetto scientifico in una forma facilmente comprensibile, che per la loro grande capacità di sintesi, pregnanza di significato o eleganza, si sono concrezionate nel linguaggio pubblico finendo per essere adottate trasversalmente a contesti di diverso tipo e in alcuni casi a sopravvivere al concetto stesso da cui discendevano, nel frattempo riveduto o invalidato.

Al primo gruppo appartengono esempi, presenti nel campione, come "nuova specie", "istinto e ragione", "gene" o lo stesso "ecologico". Al secondo, espressioni come "ecosostenibile", "impatto ambientale", "impronta ecologica" o "in via d'estinzione".

Degni di nota, inoltre, benché meno frequenti, sono quei casi, in cui involontariamente o magari nel tentativo di rafforzare il messaggio pubblicitario, esaltandone il potere evocativo, si ricorre all'associazione di due elementi appartenenti ad ambiti scientifici tra loro distanti, all'interno dello stesso messaggio, inteso come testo o complesso di *visual* più testo.

È il caso, per esempio, per rimanere all'interno del campione, di frasi come "l'inquinamento è una specie in via d'estinzione" o "ecologia alla massima potenza" che coniugano tra loro il linguaggio ecologico rispettivamente con quello zoologico e con quello matematico.

Questo utilizzo di un linguaggio implicitamente o esplicitamente scientifico in pubblicità sarà oggetto di discussione del **paragrafo 4.3**.

Un altro modo di rappresentare la scienza nell'ambito della comunicazione è attraverso i suoi personaggi e al pari del cinema, della musica e dell'arte, la pubblicità non fa eccezione a questa tendenza.

Nel 12% dei casi analizzati compare un personaggio identificabile come uno scienziato: in alcuni casi si tratta di scienziati realmente esistiti o esistenti, di fama internazionale, in altri di attori che interpretano il ruolo dello scienziato (imitandone abbigliamento, strumenti, gesti), la cui presenza è funzionale alla finzione scenica attorno alla quale ruota il messaggio pubblicitario. Le categorie professionali che compaiono nel campione sono: medico, infermiere, ricercatore di laboratorio, veterinario, fisioterapista (solo in quest'ultimo caso il personaggio veniva solo citato nel testo ma non nel *visual*). Gli scienziati noti riconoscibili sono invece il fisico Albert Einstein e il cosmonauta Neil Armstrong.

Le pubblicità che mostrano un richiamo alla figura dello scienziato si riferiscono per lo più a prodotti dei settori alimentare e telecomunicazione (anche media/editoria se si considerano anche i personaggi noti) e in un solo caso al settore dell'abbigliamento.

Considerando l'insieme intero di scienziati noti e ignoti la *sex ratio* è di 4:3 in favore degli uomini, escludendo Einstein e Armstrong, invece, il rapporto diventa di 3:2 in favore delle donne.

Quale sia il ruolo e il significato della presenza di questi personaggi in pubblicità è meglio descritto al **paragrafo 4.4**.



## **Capitolo 4**

### **Discussione dei risultati**

#### **4.1 Il prodotto condiziona il linguaggio**

I dati riportati in **figura 3.2**, pur dimostrando che non necessariamente i settori in cui si investe di più in pubblicità siano anche quelli in cui si investe di più in pubblicità scientifica, non invalidano tuttavia l'assunto per cui il denaro investito può essere considerato metro di giudizio dell'importanza di una pubblicità.

Dimostrano piuttosto che esistono delle categorie per le quali, nonostante gli elevati investimenti in pubblicità, non si sceglie (o si sceglie poco) di adottare un linguaggio scientifico per presentare il prodotto. Ma dimostrano altresì che ne esistono altre che invece puntano gran parte di quel poco che investono, proprio su questa strategia; dato, questo, forse ancor più significativo dal punto di vista del grado di confidenza nel potere persuasivo della scienza.

Tutto ciò potrebbe essere interpretato come dimostrazione del fatto che, nonostante la trasversalità della scienza (sono solo 5 su 24 le categorie per le quali non si è riscontrato il minimo riferimento ad alcuna disciplina scientifica), il motivo per cui un'azienda sceglie di promuoversi in chiave scientifica è da ricondurre alla tipologia dei prodotti reclamizzati: esistono cioè alcuni settori i cui prodotti si prestano meglio degli altri ad essere narrati con espressioni e metafore scientifiche.

Tra i settori che meglio incarnerebbero il binomio "scienza e pubblicità", dietro a quello delle automobili che detiene il primato delle citazioni e che costituisce il caso più degno di nota di relazione diretta tra volume di investimenti in pubblicità e volume di investimenti in pubblicità scientifica, compaiono al secondo posto quello delle bevande e al terzo quello delle attività

industriali: in particolare i prodotti maggiormente rappresentati all'interno di quest'ultime categorie sono quello delle acque minerali con l'83% del totale dei riferimenti del suo settore, e quello dei fornitori di energia (tradizionale o alternativa) con il 77%. Chiedendoci quale sia il motivo di tale affinità tra la scienza e alcuni particolari settori merceologici, sulla base dei dati raccolti, la risposta sembrerebbe risiedere nell'elevato contenuto di "tecnologia" del prodotto stesso; il che, intuitivamente, varrebbe sia per le automobili che per i fornitori di energia.

Un discorso a parte è d'obbligo per le acque minerali: unico esempio di prodotto destinato all'alimentazione umana, promosso da pubblicità ad alto contenuto scientifico (da notare che in tutto il campione, per la categoria alimentari sono stati rinvenuti due soli riferimenti alla scienza e in particolare all'area medica).

Il caso delle acque minerali, che sembra sfuggire alla nostra ipotesi, potrebbe rientrarci se si considerasse, in maniera non forzata, come "contenuto tecnologico" di un'acqua da bere, tutto il sistema di analisi chimiche e di controlli, che dovrebbero assicurarne potabilità e salubrità. In questo caso l'idea di scienza che viene trasmessa assume un significato positivo: come di un qualcosa che non rischia di compromettere l'idea di "naturalità" associata al prodotto, introducendo un fattore di "artificialità", ma che al contrario si propone a garanzia di protezione di quella stessa naturalità. Discorso totalmente opposto varrebbe, invece, per quei casi, sempre rimanendo nel settore alimentare, che utilizzano termini scientifici quali per esempio "OGM", "pesticidi" o "diserbanti", associandoli, talvolta implicitamente, a idee negative di "sofisticazione", "snaturamento" e rischio per la salute.

Nelle pubblicità delle acque minerali censite, però, non si fa granché riferimento alle tecnologie di analisi di potabilità: compaiono informazioni organolettiche ma perlopiù nel *frame* "salute/benessere" e non in quello "tecnologia". Pertanto il motivo dell'affinità "acqua e scienza" sembrerebbe dover essere ricercato altrove.

A ben osservare i dati, la scienza predominante nelle pubblicità delle acque

minerali, risulta essere quella dell'ecologia, soprattutto legata al discorso del rispetto dell'ambiente attraverso una riduzione del potere inquinante degli imballaggi. In questo senso, in effetti, possiamo leggere un altro tipo di "contenuto tecnologico", non quello dei controlli di qualità ma quello della ricerca di materiali e mezzi di produzione più ecocompatibili.

Con questa lettura l'acqua sembrerebbe in effetti ricadere a pieno titolo nell'ipotesi che sia l'elevata tecnologia a monte del prodotto a determinare l'elevato ricorso al linguaggio scientifico per promuoverne le qualità.

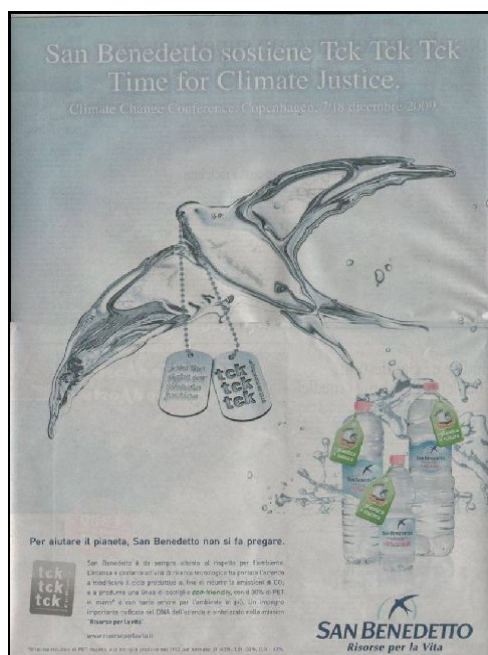
#### **4.2 Temi pubblicitari e tendenze popolari**

Come anticipato al **paragrafo 3.1** la disciplina più citata all'interno dell'universo dei dati raccolti è l'ecologia (37%), questo in disaccordo con studi precedenti (Pitrelli et al., 2005) che vedevano, invece, le scienze biomediche (57%) dominare il panorama della pubblicità scientifica.

In accordo con la spiegazione data in Pitrelli et al., secondo la quale prevarrebbero in pubblicità quelle tematiche scientifiche con cui più facilmente le persone possano identificarsi e misurarsi, cioè che siano in un certo senso più vicine alla loro esperienza e sensibilità, questi nuovi risultati potrebbero stare ad indicare un effettivo spostamento d'attenzione del pubblico dal discorso sulla salute umana a quello sulla "salute" del pianeta. Poiché, come detto, un requisito della pubblicità è quello di cercare d'intercettare i gusti e i temi dell'attualità, si può ipotizzare che la questione ecologica, con tutta l'eco che rimanda all'inquinamento, ai cambiamenti climatici e all'impatto ambientale, sia diventata la tematica di maggiore attualità della società odierna, a scapito di altri argomenti tra cui, appunto, quello medico.

Il richiamo all'attualità diventa addirittura esplicito ed evidente in alcuni casi di pubblicità a contenuto ecologista che fanno riferimenti ad episodi e date importanti per la scienza e le politiche della scienza: troviamo, per citarne alcuni, riferimenti diretti al protocollo di Kyoto, all'Expo di Shanghai 2010

(iniziato il 13 ottobre), alla conferenza sul clima di Copenhagen (7-18 dicembre 2009) e anche al disastro ecologico dello sversamento di un pozzo petrolifero nel Golfo del Messico (durato dal 20 aprile al 4 agosto) meglio noto come “marea nera”.



**Fig. 4.1 – Esempio di pubblicità di acqua minerale che fa riferimento a un fatto legato all'attualità del discorso ecologico, la Conferenza sui cambiamenti climatici di Copenhagen (2009).**

D'altra parte il fatto che gli italiani, così come in generale gli europei, siano molto interessati alle questioni ambientali, non è una semplice opinione, bensì un fatto supportato dai dati dell'ultimo Eurobarometro (2010) su “scienza e società”. Secondo questo sondaggio, chiedendo agli europei quali dei temi suggeriti fosse per loro di maggiore interesse, ben l'88% di essi ha messo i problemi ambientali al primo posto, dichiarandosi molto o moderatamente interessato, ben prima delle nuove scoperte mediche (82%), delle nuove scoperte scientifiche e sviluppo tecnologico (79%), dello sport (65%), di cultura e arte (69%) e di politica (68%) secondo quanto riportato in **figura 4.2**.

QC1. In everyday life, we have to deal with many different problems and situations, where we feel more or less interested and confident. I am going to read you a number of statements. For each of them, please tell me whether you are...

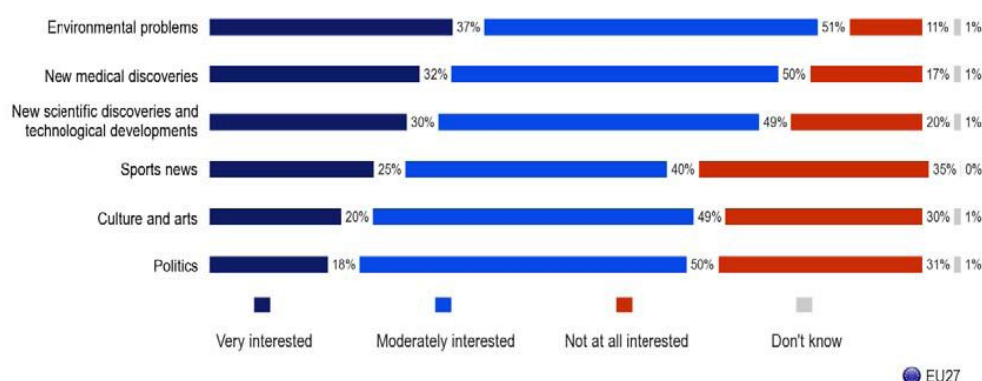


Fig. 4.2 – Temi di maggiore interesse per gli europei (Eurobarometro, 2010).

Negli studi che riguardano i comportamenti di massa, ivi compresa la comunicazione tra scienza e pubblico, non è sempre facile stabilire chi influenzi chi; l'ipotesi che l'ambiente possa essere la nuova emergenza (termine inteso nell'accezione di “elemento di spicco”) del discorso pubblicitario sulla scienza, potrebbe essere ugualmente interpretata sia come causa che come conseguenza dalla massiccia presenza del tema ecologico/ecologista su molti altri canali mediatici, oltre alla pubblicità.

Un recente studio di Bucchi (2010) dimostra come dal 2007, in seguito alla pubblicazione del report dell'Ipcc (*Intergovernmental Planet on Climate Change*), l'assegnazione del Nobel per la pace ad Al Gore e la conferenza sul clima di Bali, il tema del cambiamento climatico abbia subito un'impennata di salienza sulla stampa italiana, fino a farlo diventare nel giro di un paio d'anni una sorta di *master frame*, un punto di riferimento imprescindibile e di chiave di lettura per le questioni più disparate.

Sembrirebbe, però, che non si tratti soltanto di “un argomento che va particolarmente di moda”: come sostiene Bucchi, sarebbe lecito pensare che, all'interno del rapporto “scienza e società”, il cambiamento climatico abbia assunto quel ruolo che fu del cancro negli anni '70 e dell'Aids negli anni '80 e '90: quello di un discorso che coinvolge gli interessi, i timori e gli stili di vita di un'intera umanità e al quale nessuno può esimersi dal pensare e riferirsi.

Dai dati raccolti emerge che il modo più comune di parlare di ambiente in pubblicità, sembra essere quello che sfrutta gli elementi più conosciuti del discorso ecologista, quei termini che per primi, migrando dal contesto accademico, sono entrati nel linguaggio popolare, e lì si sono insediati stabilmente acquisendo, in alcuni casi, una vita propria indipendente dal significato originario.

È questo il caso, per esempio, del proliferare, nel linguaggio pubblicitario, di neologismi e giochi di parole attorno al prefisso “eco” il cui significato originario, dal latino, significa “ambiente”, ma che oggi sembra aver assunto un significato ipertestuale di “pulito, non inquinante, buono”: da qui il potere quasi taumaturgico di queste tre lettere che anteposte a qualsiasi altra parola sembrano produrre una sorta di *greenwashing* sul significato della stessa.

Un percorso simile a quello che avrebbe seguito qualche anno fa il prefisso “bio”, impiegato nella denominazione commerciale e nel linguaggio promozionale di nuovi detersivi per il bucato ad azione enzimatica, cioè basati sull'utilizzo di proteine di sintesi in grado di sciogliere per esempio i grassi o altre proteine analogamente a quanto avviene nella digestione del cibo, rispetto ai più tradizionali contenenti tensioattivi, l'azione dei quali è invece di tipo fisico, cioè abbassa la tensione superficiale dell'acqua favorendo la bagnabilità dei capi e l'azione dei detersivi (Puggelli, 2003).

Così come per i greci valeva il detto “bello è buono”, dal linguaggio pubblicitario oggi sembra emergere l'idea che “eco è buono”, perché garanzia di responsabilità, consapevolezza e corretto approccio all'ambiente.

Pertanto, l'orologio che funziona con l'energia solare avrà la tecnologia “Eco-Drive”, l'automobile sportiva assicura un “ecospasso”, quella più vanitosa si definisce “ecocentrica”, quella più avventurosa invita a un “ecoff road” e quella per signore non potrà che vantarsi d'essere “economica, ecologica ed ecochic” (**figura 4.3**)!



Fig. 4.3 – Immagini tratte da alcune pubblicità che giocano sul prefisso “eco”.

Aldilà di quali siano i meriti effettivi di questi prodotti nel favorire la riduzione dei consumi, a vantaggio dell’ambiente, questione nel merito della quale non è compito di questo lavoro entrare, è significativo notare il processo attraverso il quale i non esperti (in questo caso pubblicitari e consumatori) rielaborino i termini scientifici con altri termini presi da contesti anche profondamente distanti, dando vita a vere e proprie chimere linguistiche, o “*cross talk*”. Un “fantalinguaggio” proprio di nessuno dei due interlocutori ma comprensibile a entrambi, perché lingua ufficiale di quella terra di nessuno che è lo spazio di sovrapposizione tra i due.

Secondo Bucchi (2010) questo “corto circuito” tra linguaggi è reso possibile dalla presenza di alcuni termini “liminali”, di confine tra i due, quello degli esperti e quello del pubblico. Così come “gene”, “bio”, “dna”, “big bang” anche il termine “eco” potrebbe essere un oggetto liminale, “un’etichetta impiegata sia in contesti specialistici che pubblici che fornisce un linguaggio comune pur essendo tradotta in modi diversi in una conversazione di

laboratorio e in una pubblicità di automobili” (Bucchi, 2010). Quali che siano gli effetti dell’assunzione di questa *koinè*, questa sorta di lingua franca che pare emergere spontaneamente dietro l’esigenza di far parlare tra loro due mondi distanti, forse i tempi non sono ancora maturi per stabilirlo; potrebbe portare ad ampliare il divario tra comunicazione e comprensione, imbarbando sempre più il rigore scientifico dei contenuti, oppure all’opposto potrebbe indurre una crescita e un miglioramento nello scambio di flussi di informazione scientifica tra esperti e non esperti.

All’opposto di questa deriva, tra le pubblicità raccolte si riscontrano alcuni casi in cui l’individuazione e il riconoscimento di un contenuto ecologico, appare tutt’altro che immediato, perché celato dietro riferimenti meno diretti, quasi “criptici”.

Un esempio, all’interno del campione, è rappresentato dal *claim* di un’automobile che recita “299 cavalli che non lasciano segni sulla terra” (figura 4.4), corredato da un *body copy* in cui si descrivono le basse emissioni del veicolo in questione. Ad un’analisi attenta, tale frase rivela un preciso, ma non immediatamente riconoscibile, riferimento alla metafora dell’“impronta ecologica”, uno dei metodi più usati nel sostenere le argomentazioni del discorso ecologista.



Fig. 4.3 – Pubblicità il cui *claim* contiene un riferimento implicito alla metafora dell'impronta ecologica.

Riferimenti non esplicitati come questo, o altri simili, lasciano spazio all’ipotesi che i pubblicitari sappiano di rivolgersi a un pubblico che, pur non essendo esperto in materia, abbia ormai interiorizzato certe argomentazioni, al punto da non smarrirsi di fronte a sottintesi o metafore più ardite.



Con questo non si assume per vero che il lettore sia pienamente consapevole del significato di tali metafore e che conosca le questioni scientifiche a monte di esse, quanto piuttosto sembra dimostrare che il discorso ambientalista attorno al *climate change* sia ormai assorbito e maturato al punto che non esperti (su entrambi i fronti della comunicazione pubblicitaria) possano permettersi di dialogare su piani astratti e metafore “alte”.

### **4.3 Il linguaggio scientifico della pubblicità**

Nel tentativo di perseguire la propria opera di convincimento, quasi mai la pubblicità si limita a fornire semplici informazioni su un prodotto, ma il più delle volte mira a creare un’impressione, a suscitare una qualche reazione del pubblico, giocando su argomenti emotivi piuttosto che razionali. Per ottenere questo risultato fa molto spesso ricorso a immagini particolarmente evocative di forte intensità espressiva, oppure attribuisce questa stessa missione alla componente testuale, cercando di elaborare discorsi di elevata suggestione. In quest’ultimo caso l’aderenza al rigore sia sintattico che contenutistico, può passare in secondo piano, a beneficio di un rimescolamento di suoni e parole per attribuire maggiore incisività al messaggio finale.

Nell’ambito di quest’uso creativo del linguaggio si colloca anche il cosiddetto “appello alla scientificità” (Puggelli, 2003) ossia l’utilizzo di un linguaggio scientifico, o pseudo tale, a sostegno della tesi argomentativa del messaggio pubblicitario. Questa tendenza si realizza spesso attraverso l’uso disinvolto di un glossario scientifico di elevato tecnicismo e di termini particolarmente altisonanti o evocativi. Come risultato dal monitoraggio, le pubblicità dei quotidiani italiani abbondano di termini tecnici, senza necessariamente fornire per essi una traduzione o una spiegazione. Nel caso del tal acido o del particolare principio attivo ci si limita tutt’al più genericamente a descriverne gli effetti; in maniera spesso un po’ vaga come per le “cellule staminali vegetali attive” impiegate in una lozione contro la calvizie,

o fantasiosa come nel caso di “Euphoryl, la molecola della felicità” contenuta in un cosmetico che promette di rivitalizzare l’aspetto di chi ne fa uso. Posto che a tale espediente si riconosca un qualche genere di contenuto informativo, la sua funzione rimane comunque quella di costruire un artificio retorico che, creando un’illusione di “scientificità”, veicola una sensazione di sicurezza e di garanzia di affidabilità (Puggelli, 2003).

Effetto ancor più amplificato quando tali parole vengono attribuite a uno scienziato, vero o verosimile che sia.

Naturalmente il tutto vale per quei casi in cui la pubblicità attribuisce un significato positivo al contenuto scientifico e non lo utilizza invece in senso dispregiativo per esempio come opposizione a valori di naturalezza, genuinità, rispetto delle tradizioni, come talvolta accade soprattutto nella promozione di prodotti alimentari. Tale opposizione, tuttavia, ricorrerebbe piuttosto raramente: nel 2% dei casi, secondo lo studio di Pitrelli et al., e in un unico caso nel campione in esame, in particolare nella pubblicità di un vino che vanta “Residuo zero. No diserbanti, concimi e pesticidi di sintesi”.

Che i termini usati siano più o meno comprensibili, che le prove addotte a dimostrazione dell’efficacia di un prodotto siano o meno condotte secondo protocolli scientifici, quali che siano i reali risultati statistici dietro l’etichetta del “testato clinicamente” sembra essere ritenuto poco importante a giudicare dallo spazio che viene lasciato a questi argomenti all’interno del messaggio pubblicitario. Quello che viene chiesto al pubblico e potenziale consumatore è di avere fiducia nel prodotto sulla semplice base dell’inserimento dello stesso in una cornice di scientificità. In ultima analisi quello che è richiesto al pubblico è “semplicemente” di avere fiducia nella scienza.

Questo ruolo di “garanzia di qualità” potrebbe essere interpretato in senso molto positivo ai fini dell’immagine pubblica della scienza: da sempre gli scienziati cercano di convincere della validità del loro metodo, dell’affidabilità in termini di correttezza dei risultati con esso conseguiti e della bontà del sistema di “autocorrezione” interno alla comunità scientifica e intrinseco nel metodo stesso. Il fatto che una voce potente come quella della pubblicità

attribuisca ulteriore credito e amplifichi la credibilità della scienza potrebbe essere considerato un fatto positivo per il consolidamento della fiducia che il cittadino ripone in essa.

Tuttavia alcuni analisti del rapporto “scienza e società” si interrogano oggi su quali siano i reali effetti di quest’eco mediatica. Alcuni (Bucchi, 2010; Greco, 2010) sostengono che questa tendenza possa avere addirittura effetti negativi sulla percezione della scienza da parte del pubblico, per un duplice motivo:

- 1) da una parte indurrebbe a ritenere che non possano esistere posizioni (o azioni) inopportune, sbagliate o malvagie per quanto “scientificamente provate”. Cioè che tutto ciò che ha fondamento scientifico non possa essere sbagliato, non possa che essere positivo, giusto. Argomentazioni simili potrebbero essere, e di fatto sono, utilizzate in antropologia, per esempio, da quella parte della comunità scientifica che sostiene che non possano giudicarsi deprecabili e punibili quei comportamenti umani che siano ricorrenti negli animali più simili a noi e che pertanto abbiano una radice “istintuale”; che per esempio non sia possibile condannare l’aggressività, la xenofobia, l’omicidio, la guerra per il fatto che “ce l’abbiamo nel DNA”. Tale assunzione implicita di “giusto perché scientificamente provato”, il fatto che, dati alla mano, si possa avallare qualsiasi turpitudine, nuocerebbe all’immagine della scienza;
- 2) dall’altra, il fatto che solo la fondatezza scientifica possa essere assunta a metro di giudizio della realtà, non solo di quella scientifica, porterebbe altresì a svalutare qualsiasi altro approccio non scientifico. Come se per esempio, sempre in campo antropologico, non avesse valore professarsi antirazzisti per un motivo diverso da quello dell’infondatezza scientifica del razzismo. Anche questa assunzione di scienza come unica depositaria degli strumenti per discernere il bene dal male, nuocerebbe, tanto quanto la prima,

all'immagine della scienza.

Secondo questa lettura, quindi, l'abbondante e trasversale presenza di scienza nella pubblicità, così come, per esempio, nei dibattiti politici a sostegno di tesi opposte (ma entrambe diversamente giustificate da “dati scientifici autorevoli”), così come nel cinema e in ogni altra arena mediatica in cui venga coinvolta in maniera opportunistica e non problematica, sarebbe da ridimensionare per il bene dell'immagine della scienza stessa.

#### **4.4 Gli scienziati nella pubblicità**

Come anticipato al **paragrafo 3.2**, circa una pubblicità su otto all'interno del campione vede la presenza di uno scienziato, che sia un personaggio realmente esistito o esistente oppure semplicemente un attore identificabile come tale.

Nella maggior parte dei casi lo scienziato è rappresentato attraverso un *visual*, in particolare una fotografia, mentre in un unico caso lo scienziato viene citato solo nel testo, in particolare nel *claim*, della pubblicità.

L'immagine con cui viene rappresentato, escludendo i personaggi noti, è alquanto stereotipata e fa ricorso a espedienti retorici classici come il camice bianco e lo stetoscopio per i medici, camice e microscopio per i ricercatori. Non compaiono figure riconducibili allo stereotipo dello “scienziato pazzo”, al contrario lo scienziato mostra sempre un'espressione serena e un aspetto ordinato e rassicurante.

Analogamente viene inserito all'interno di un contesto quieto, neutro o addirittura nessun contesto.

In virtù di quanto detto al paragrafo precedente, sull'utilizzo del linguaggio scientifico per legittimare l'affidabilità di un prodotto, il fatto che la grande maggioranza degli scienziati citati nella pubblicità appartenga a categorie afferenti all'area medica, sembrerebbe suggerire che questa categoria possa essere percepita dal pubblico come più degna di fiducia rispetto ad altre. Significativo, a tale proposito, può essere considerato il contenuto dell'unica

pubblicità del campione in cui l'esperto compaia solamente nel testo (**figura 4.5**).



Fig. 4.5 – Esempio di campagna pubblicitaria in cui è l'esperto a consigliare l'uso del prodotto.

Il *claim*, “Il fisioterapista mi ha detto che devo allenare la mascella”, rientra all’interno di una campagna multi soggetto in cui vengono suggerite diverse “scuse” addotte da personaggi diversi per cedere alla tentazione di mangiarsi i biscotti reclamizzati. In questo caso la figura dell'esperto, il fisioterapista nella fattispecie, non si limita a comparire come figura professionale garante di affidabilità, qualcuno che dica “da medico assicuro la genuinità di questi biscotti”. Bensì viene utilizzato esplicitamente (seppur in un contesto ironico) per legittimare e giustificare il consumo del prodotto, facendo implicitamente leva su una presumibilmente diffusa percezione di credibilità della figura del medico e del suo parere (“se lo dice il dottore...”).

Una tale manifestazione di fiducia potrebbe essere interpretata come conseguenza del fatto che oggi, non troppo diversamente da 50 anni fa, il medico rimane la figura scientifica più intimamente connessa all’esperienza personale quotidiana e in molti casi anche l’unica figura di scienziato conosciuta direttamente.

Ma se i dati dell'Eurobarometro di dieci anni fa (2001) confermavano quest'ipotesi, mettendo i medici al primo posto della classifica delle categorie professionali nelle quali gli italiani riponevano maggiore fiducia (67%), i dati dell'Eurobarometro del 2010 sembrerebbero invece attenuare quest'ipotesi. Secondo questi dati infatti, alla domanda "chi ritiene che siano i professionisti più qualificati a spiegare l'impatto di sviluppi scientifici e tecnologici sulla società?" il 66% degli italiani ha risposto i ricercatori di università e istituti pubblici, in linea con la media europea (63%) che appare in crescita se rapportata alla stessa indagine del 2005 (52%); al secondo posto i ricercatori industriali (32%) e soltanto al terzo, in debole crescita rispetto al dato del 2005 (23%), i medici (26%).

Quanto emerso dall'indagine, tuttavia, non porterebbe a invalidare i dati del 2001, né a mettere in dubbio la fiducia nei medici, quanto potrebbe invece suggerire che il pubblico manifesti il bisogno di fare riferimento all'esperto di volta in volta più vicino allo specifico ambito di cui si discute.

Lasciando da parte gli scienziati verosimili e andando invece ad osservare la presenza di quelli veri, si può in primo luogo notare che nel campione scelto non compaiono, sebbene in pubblicità ricorrono con una certa frequenza, riferimenti a scienziati realmente esistenti ma sconosciuti ai più. Anche in questo caso il più delle volte si tratta di uomini e donne impegnati in ambiti legati alla salute umana, per lo più medici e ricercatori, di cui vengono solitamente citati nome e cognome. Spesso fanno parte della schiera dei "ricercatori silenziosi", cioè quella parte della ricerca che pur non finendo alla ribalta dei giornali per le sue conquiste eclatanti o semplicemente d'impatto mediatico, lavora ogni giorno e in maniera più o meno incisiva contribuisce al progresso scientifico e tecnologico.

L'espedito narrativo dello scienziato sconosciuto, viene a volte utilizzato, per esempio, all'interno di campagne istituzionali di centri di ricerca o associazioni per la lotta a gravi malattie; il loro significato potrebbe essere interpretato con l'intento di dare un volto umano all'istituzione, al fine di

stabilire un patto di confidenza e fiducia con il pubblico con l'intento di ottenerne il sostegno e magari anche un contributo. Analogamente viene talvolta utilizzato anche da liberi professionisti e cliniche private per promuovere i loro servizi.

Un discorso a parte merita la presenza, in pubblicità, di scienziati noti al grande pubblico. I dati raccolti confermano la prevedibile presenza di Albert Einstein, la cui immagine nei decenni è stata capace di invadere ogni mezzo mediatico dal teatro ai fumetti, al punto di essere riconosciuta dai più come rappresentativa dello scienziato per antonomasia.

Oltre al celebre fisico, forse meno prevedibilmente, i dati indicano però anche un altro scienziato: il cosmonauta Neil Armstrong, noto al grande pubblico per essere stato il primo uomo a camminare sulla Luna. Tra i dati raccolti nel corso del monitoraggio per ben tre volte compaiono riferimenti all'astronauta (contro la singola volta in cui viene citato Einstein), ma all'interno del campione ponderato ne rimane soltanto una.

Se avessimo considerato, però, un diverso intervallo di tempo, in particolare l'anno 2009 e ancor più nello specifico il mese di luglio, avremmo trovato le pubblicità abbondare di riferimenti all'episodio dell'allunaggio, all'altro astronauta dell'Apollo 11 Buzz Aldrin ma soprattutto alla figura di Neil Armstrong. In quel periodo ricorrevano, infatti, i quarant'anni della conquista della Luna, i quotidiani avrebbero commentato la notizia per giorni e le pubblicità, pronte a cogliere le mode del momento, non potevano esimersi dal fare altrettanto.

Guardando anche alla stampa estera e ad altri supporti pubblicitari in cui compaiano riferimenti ad Armstrong, si nota come nel corso di questi quarant'anni la popolarità di questo personaggio sia cresciuta notevolmente lungo quel percorso che porta dall'essere un personaggio noto al diventare una vera e propria icona della cultura pop.



**Fig. 4.6 – Bastano dei capelli bianchi un po' spettinati, un paio di baffi... ed è subito Einstein!**

Armstrong compare con il suo volto come testimonial di varie campagne, sia con immagini d'epoca che con fotografie recenti. E questo può essere considerato un primo livello, diretto, di citazione del personaggio.

Ma esiste un livello superiore di citazione che è quello in cui il personaggio non compare, ma vengono utilizzate immagini o parole che rimandino inequivocabilmente alla sua persona o al motivo per cui è noto. A differenza di Einstein che, divenuto celebre per i suoi indubbi meriti in campo accademico e per le straordinarie doti comunicative, è stato reso riconoscibile soprattutto dalla capigliatura canuta e disordinata e dai folti baffi (**figura 4.6**) e poi anche per la sua famosa linguaccia, Neil Armstrong non possiede connotati altrettanto inconfondibili, ma può contare sulle testimonianze della sua impresa: in particolare la celebre frase “un piccolo passo per l'uomo e un grande passo per l'umanità” e per l'altrettanto celebre impronta del suo piede sulla Luna. Questi due elementi hanno raggiunto un tale livello di popolarità da risultare subito riconoscibili e subito riconducibili al personaggio anche se posizionati in contesti completamente estranei.

In questo processo di allontanamento dallo status di personaggio reale verso lo status di vera e propria icona, processo che sembra funzionare per sottrazione di elementi finché non rimangono solo quelli più identificativi, Neil



Armstrong raggiunge addirittura un altro livello. Il passo successivo consiste nel citare il nome del personaggio senza nessun altro riferimento, totalmente avulso dal contesto cosmologico. È il caso, per esempio, della pubblicità rinvenuta all'interno del campione di studio, in cui compaiono i piedi di quella che si intuisce essere una bambina, sorretta per le mani da un adulto mentre cerca di muovere i suoi primi passi; il *claim* recita semplicemente “I am Neil Armstrong” (figura 4.7) con un parallelo tra la conquista personale della prima passeggiata della bambina e la conquista umana della prima passeggiata dell'uomo su una terra che non fosse la Terra. La semplicità del messaggio unita alla sua forza evocativa (tanto da valere alla campagna alcuni premi da parte di giurie del settore) potrebbe effettivamente essere indicativo di un avanzato stato di iconizzazione del personaggio tale da presumere che nei prossimi anni Armstrong possa arrivare a contendere lo scettro di “popstar scientifica” al, per ora, più celebre Einstein.

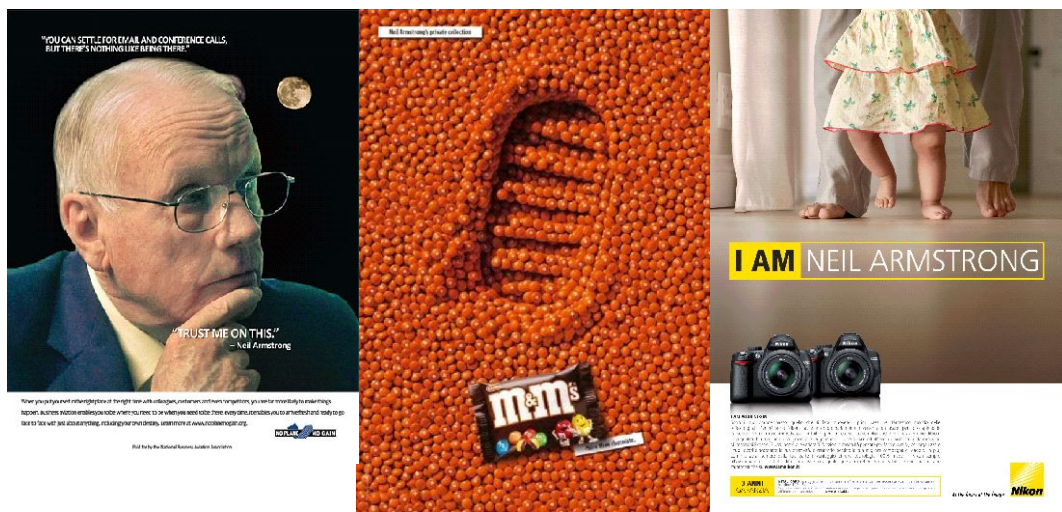


Fig. 4.7 – Alcune pubblicità che vedono come protagonista il personaggio di Neil Armstrong: attraverso una sua fotografia, un riferimento alla sua celebre impronta lunare e infine solamente con il suo nome,



## Conclusioni

Nell'era del libero accesso a risorse illimitate di banche dati, informazioni digerite e opinioni altrui, quale quella che stiamo vivendo oggi, grazie alla diffusione su massima scala e la diffusione a diversi livelli della possibilità di connessione al web, più che mai il tradizionale modello lineare di trasferimento delle conoscenze risulta essere obsoleto e insoddisfacente.

Sempre più gli esperimenti di “democrazia partecipata” si manifestano non come invito, proveniente “dall'alto” a partecipare attivamente alle questioni di pubblico interesse, ma come iniziativa autonoma “dal basso” spinta dalla volontà di poter esprimere le proprie opinioni prima ancora che vengano richieste (Pellizzoni, 2005). Tale approccio si può estendere a tutti i campi della conoscenza, dalla politica alla cultura in senso lato, alla cultura scientifica che di essa fa parte, e si realizza come un flusso di informazioni in direzione orizzontale tra gruppi di non esperti e trasversale alle classi sociali.

Gli studi sulla comunicazione non possono non tener conto di questa evoluzione della società della conoscenza e non possono ignorare li complessi scambi tra esperti e non esperti.

La scienza e la comunicazione della scienza non fanno eccezione: viviamo in un'epoca di scienza-spettacolo, in cui la fabbrica dell'*entertainment* attinge continuamente ai personaggi, agli stereotipi e ai linguaggi propri della scienza e viceversa la scienza cerca di mostrarsi il più possibile avvincente, accessibile a chiunque, inserita nell'attualità dei suoi tempi ma soprattutto *cool* e divertente.

Ma non basta studiare i metodi specifici di popolarizzazione della scienza, occorre guardare a quei fenomeni che nascono spontaneamente all'interno della cultura pop e all'interno della stessa rimangono per essere fruiti, senza mai passare al vaglio della comunità scientifica: quella comunicazione più ampia che include la scienza come pratica sociale al pari dello sport,

dell'economia, del costume.

Per realizzare questo occorre appunto guardare a quei contesti entro i quali la scienza viene negoziata proprio da non scienziati e non comunicatori scientifici: non solo per “verificarne la rigorosità” (approccio innato dello scienziato) ma soprattutto per analizzare il processo di digestione e di restituzione dell'immagine della scienza da parte della società.

In questo panorama di ibridazione reciproca tra scienza e cultura popolare, la pubblicità a tema scientifico, oggetto del presente lavoro, si pone come prodotto finale dello sforzo dei *mass media* di sfruttare la reputazione, l'immagine, il seguito e i contenuti della scienza, perlomeno di quella più “media-genica”, per ammantare la propria comunicazione di un'aura di reale o apparente credibilità.

Sulla base di quanto emerso dall'indagine si potrebbe affermare che la costruzione di tale credibilità si fonda principalmente su tre principi: positività, familiarità e affidabilità.

### **Positività**

Alla luce delle analisi sui dati raccolti possiamo affermare che l'immagine finale che viene restituita della scienza è, nella quasi totalità dei casi, positiva. Salvo rare eccezioni, la scienza viene associata a idee sostanzialmente positive come progresso, miglioramento della qualità della vita, sicurezza, salute, crescita economica, addirittura possibilità di rimediare agli stessi errori della scienza.

Per gli assunti fatti sul ruolo della pubblicità nella costruzione del pensiero collettivo, poiché la pubblicità attinge dalle tendenze sociali ma al tempo stesso le influenza, potremmo dunque affermare che un'immagine positiva della scienza in pubblicità, da una parte probabilmente rispecchia un atteggiamento di generale positività nei confronti della scienza da parte dei cittadini; dall'altra questa stessa positività, trasmessa e amplificata attraverso il mezzo pubblicitario, sembra destinata a diffondersi e autoindursi.

In questo senso, in virtù dell'ampiezza di pubblico che riesce a raggiungere

e della necessità intrinseca di farsi capire (apprezzare e condividere) dal maggior numero di persone possibile, la pubblicità con contenuto scientifico potrebbe essere considerata un termometro del livello di gradimento della scienza, di ciò che di essa piace, interessa, conforta o incuriosisce il grande pubblico.

### **Familiarità**

In virtù di quanto appena espresso, cioè della necessità di adattarsi al grande pubblico, la scienza pubblicitaria meno sovente presenta richiami alle cosiddette scienze “dure”, alla speculazione teoretica e alle ricerche d'avanguardia. Molto più di frequente si affida a quelle immagini già impresse nel pubblico e, quindi, familiari. Prevalenti nella pubblicità sono discorsi ricorrenti nell'esperienza comune generale: l'ecologia in primis, ma, per esempio anche la salute, il regno naturale. A loro volta i messaggi vengono affidati a interlocutori concreti, familiari, spesso i medici, figure che il pubblico conosce e di cui si fida nella realtà e con cui sembrerebbe decidere di stabilire un patto di fiducia anche nella finzione pubblicitaria.

Questa tacita accettazione, da entrambe le parti, di attribuire credibilità alla finzione, non funzionerebbe altrettanto facilmente per temi, personaggi o linguaggi particolarmente lontani dall'esperienza diretta.

Servono invece temi che siano ricorrenti nelle arene mediatiche e tra le priorità del pubblico (come per esempio il discorso su ecologia, inquinamento e *climate change*) personaggi consueti e possibilmente conosciuti o riconoscibili come familiari.

### **Affidabilità**

Ma il patto di credibilità ha bisogno di un altro fattore oltre alla familiarità: l'affidabilità.

Ai personaggi e ai contesti cui il pubblico attribuirebbe familiarità, sembrerebbe perdonare anche l'utilizzo di termini specialistici e altisonanti, quasi mai seguiti da una traduzione in linguaggio comune, che anziché

spaventare e distogliere sembrerebbero avere l'effetto contrario di rafforzamento del rapporto fiduciario. Con un atteggiamento simile a quello con cui si concede al medico di famiglia di snocciolare tecnicismi come "cefalea" per un comune mal di testa, consapevoli che quello è il suo modo, non solo di riscattare i suoi anni di studi e giustificare la sua firma in fondo alle prescrizioni, ma anche di convincerci che la nostra fiducia è ben riposta nelle mani di un esperto.

Il pubblico è disposto a fingere di non notare che lo scienziato che parla dalle pagine pubblicitarie di un giornale è nella maggior parte dei casi un attore travestito con un camice bianco, che i test inscenati, palesemente finti, non hanno alcuna validità dimostrativa (ovviamente non ci si riferisce a quei controlli che il prodotto deve effettivamente superare prima di essere immesso nel mercato, ma solo alle loro simulazioni a fini promozionali), che gli strumenti, i dati, i metodi e i risultati non sono controllabili e quindi non sono attendibili. D'altra parte se le pubblicità consistessero nel mostrare in maniera completa e rigorosa i risultati di laboratorio, e i motivi perché un prodotto è meglio dell'altro, probabilmente nessuno se ne interesserebbe.

Non è la veridicità che il pubblico richiederebbe alla pubblicità scientifica ma la verosimiglianza. L'illusione che possa essere reale. E un impatto emotivo consistente per dare sostegno a questa illusione.

Tanto basterebbe al pubblico per esprimere il proprio voto di fiducia nei confronti del prodotto. Mostrami un camice in cui io possa riconoscere una figura familiare, mostrami linguaggi pseudotecnici e procedure pseudoscientifiche, e avrai il mio consenso e la mia fiducia.

Tutte queste considerazioni portano a concludere che la pubblicità, così come è stata osservata nel campione studiato, gode di grande fiducia da parte del pubblico e che tutto ciò non possa che fare un gran bene alla scienza e alla costruzione della sua immagine.

In realtà, oltre questa patina di apparente positività, sarebbe lecito soffermarsi a pensare, come fatto nel capitolo precedente, sull'effetto che

questa condizione dell'attribuire fiducia in virtù della fiducia stessa, avrebbe nella definizione dell'immagine finale della scienza vista con gli occhi del pubblico.

In particolare, si potrebbe temere il rischio che si finisca per conferire alla scienza più autorevolezza di quella che deve possedere, arrivando a darle facoltà, liceità e potere di decisione, persino in contesti estranei al suo mondo. Oltre a questo, si potrebbe correre il rischio che, così strettamente associata a un intento promozionale, al mercato e, in ultima analisi, al profitto di qualcuno, la scienza finisca per essere interpretata come niente più che un espediente per spingere il pubblico al consumo. Quest'ultimo dubbio, in particolare, rischierebbe di entrare in risonanza con quello che l'ultimo Eurobarometro (2010) ha individuato come il timore, riguardante la scienza, più diffuso tra gli europei: ovvero il fatto che i finanziamenti privati che la scienza ricerca e i tentativi di auto-sostentamento attraverso collaborazioni con le imprese, portino a dover metterne in dubbio l'attendibilità dei risultati (legittimo sospetto del conflitto di interessi). Che entrando in contatto con logiche di profitto e non di sussistenza la scienza perda quella sua libertà di agire che è condizione fondamentale della sua attendibilità.

In queste condizioni, basterebbe davvero poco per tradire quell'impegno di fiducia fin qui costruito sulla base dell'affidabilità e della reiterazione delle costanti e così facendo si dissolverebbe quell'incanto della credibilità fin qui mantenuto.





## Bibliografia

### Libri:

L. BASSAT, G. LIVRAGHI, *Il nuovo libro della pubblicità*, Il sole 24 ore, 2005;

Massimiano BUCCHI, *Scienziati e antiscienziati. Perché scienza e società non si capiscono*, Il Mulino, 2010;

Y. CASTELFRANCHI e N. Pitrelli, *Come si comunica la scienza?*, Laterza, 2007;

Clifford CONNOR, *Storia popolare della scienza*, Tropea Editore, 2008;

Giampaolo FABRIS, *La pubblicità, teorie e prassi*, Franco Angeli, 2002;

Peter GALISON, *Picturing science, producing art*, Routledge, 1998;

D. GOUTHIER e F. MANZOLI, *Il solito Albert e la piccolo Dolly. La scienza dei bambini e dei ragazzi*, Springer Verlag, 2008.

P. GRECO, N. PITRELLI, *Scienza e media ai tempi della globalizzazione*, Codice, 2009;

Jane GREGORY e Steve MILLER, *Science in Public: Communication, Culture and Credibility*, Plenum Press, 1998;

Luigi PELLIZZONI (a cura di), *La deliberazione pubblica*, Meltemi, 2005;

### **Articoli:**

M. BUCCHI e R. MAZOLINI, “Big Science, little news: science coverage in the Italian daily press”, 1946-1997, in *Public Understanding of Science*, 12, pp. 7-24, 2003;

Yurij CASTELFRANCHI, “Per una paleontologia dell'immaginario scientifico”, in *Jcom* 2 (3), settembre 2003;

Rebecca A. CLAY, “Advertising as science”, in *Monitor on Psychology*, ottobre, volume 33, numero 9, p. 38, 2002;

Alessandro DELFANTI, “What Dr. Venter did on his Holidays. Exploration, haking, entrepreneurship in the narratives of the Sorcerer II expedition, *New Genetics and Society*, 28 (4), 2009.

U. FELT e M. FOCHLER, “Medializing Epistemic Living Spaces: on the tacit Governance of Researchers' Self-understanding and Academic Reproduction”, Department of Social Studies of Science University of Vienna (preprint), aprile 2010;

Stephen HILGARTNER, “The Dominant View of Popularization: Conceptual Problems, Political Uses”, *Social Studies of Science* 20 (3): 519-539, 1990;

Alan IRWINE e Mike MICHAEL, “The public understanding of science and technology: from cognition to context”, in *Science, Social theory, public knowledge*, 2003;

Elena JOLI, “Elementi di una geografia della metafora nella scienza”, in *Jcom* 3 (1), marzo 2004;

P. J. KRESHEL, J. B. WATSON at J. W. THOMPSON, “The Legitimation of Science in Advertising”, in *Journal of Advertising*, volume 19, numero 2, pp. 49-56, 1990;

Jean Marc LÉVY-LEBLOND, About misunderstandings about misunderstanding, in “Public Understanding of Science” 1 (1):17-21, 1992;

N. PITRELLI, F. MANZOLI, B. MONTOLLI, “Science in Advertising: uses and consupions in the Italian press”, in *Public understanding of Science*,

pp. 207-220, 2005;

Paola RODARI, “Science and scientists in the drawings of European children”, *Jcom* 6 (3) September, 2007;

John ZIMAN, “Why must scientists become more ethically sensitive than they used to be?”, in *Science*, 282 (5395): 1813-1814, 1998;

## Web

EUROBAROMETRO, “Science and Society Report”, *Special Eurobarometer 340/Wave 73.1 TNS Opinion & Social*, 2010;

Pietro GRECO, “Somatoline cosmetics: questa è scienza”, in *Scienza e Arte*, 15 maggio, (<http://www.scienzaearte.it/pubblicita/somatoline-cosmetic-questa-e-scienza>), 2010;

NIELSEN, “Investimenti pubblicitari gennaio-ottobre 2010”, (<http://it.nielsen.com/products/nmr.shtml>), 2010;

Pubblicità Italia, “20185-ADS: Diffusione della carta stampata” (<http://www.pubblicitaitalia.it/rubriche/dati-e-ricerche.aspx>), 2010;

Francesca R. PUGGELLI, “Quando la scienza entra nella pubblicità”, in *farmacisalute&società*, novembre-dicembre, anno 1 numero 3 (<http://users.unimi.it/farmaco/giornale/articleIta01-03-02.html>), 2003;

Philip STRANGE, “Clinically unproven. On the misuse of science in advertising”, *LabLit.com*, (<http://www.lablit.com/article/426>), 2008;