

Einstein, la pace innanzitutto

La militanza del grande fisico ricostruita in un libro

Il nostro Pietro Greco racconta l'evoluzione del pensiero e dell'impegno dello scienziato che provava una profonda antipatia per odio e crudeltà

CRISTIANA PULCINELLI
cristiana.pulcinelli@gmail.com

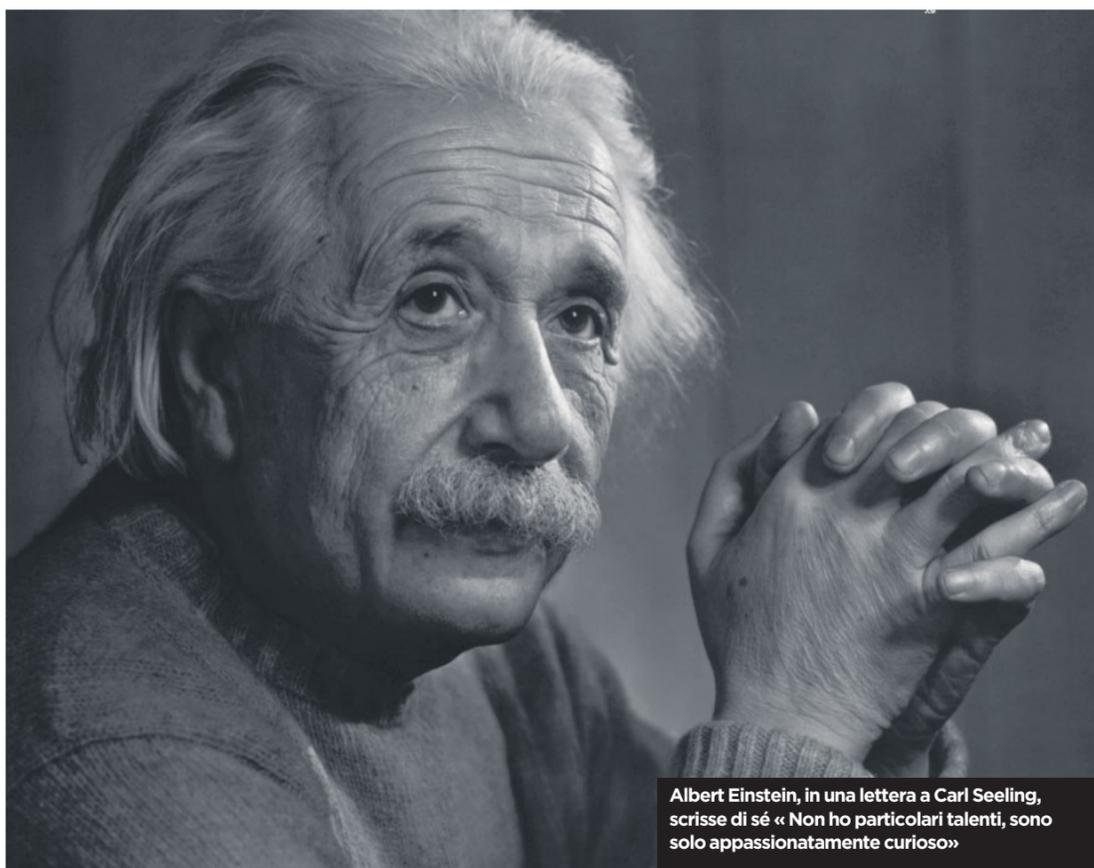
«CARO SIGNOR FREUD, C'È UN MODO PER LIBERARE GLI UOMINI DALLA FATALITÀ DELLA GUERRA?». LA LUNGA LETTERA CHE CONTIENE LA DOMANDA CRUCIALE È DATATA 30 LUGLIO 1932 ed è firmata da Albert Einstein. Il giorno dopo, 31 luglio, in Germania si svolgono le elezioni politiche che saranno vinte dai nazionalsocialisti di Adolf Hitler. Il clima è quello della crisi europea che porterà alla Seconda guerra mondiale e Einstein cerca una risposta alla questione che già arrovellava la sua mente durante la Prima guerra: che cosa porta le persone a uccidersi e a mutilarsi reciprocamente con tanta ferocia? Scrive così al padre della psicanalisi per trovare una risposta, ma soprattutto per trovare qualcuno che condivida la ricerca di un modo per evitare un secondo conflitto. La risposta di Freud non verrà mai pubblicata a causa del precipitare degli eventi in Germania.

La lettera è solo una delle testimonianze dell'impegno per la pace di Albert Einstein. Il grande fisico tedesco non era un semplice amante della pace, ma un pacifista militante. A raccontare la storia di questo impegno Pietro Greco dedica il suo nuovo libro (*Einstein aveva ragione*, Scienza Express, pp. 301, euro 19,00), e lo fa individuando un'evoluzione del pensiero del fisico su questi temi. In particolare, dice Greco, si può dividere la vita di Einstein in quattro fasi: del pacifista istintivo (dall'infanzia al 1914); del pacifista radicale (dal 1914 al 1932); del pacifista autosospeso (dal 1933 al 1944); del pacifista per il disarmo nucleare (dal 1945 al 1955). Questo vuol dire che il suo impegno per la pace nasce da «una profonda antipatia per ogni forma di odio e di crudeltà» come dichiarerà lui stesso alla rivista *Christian Century* nel 1929, ma via via si corrobora con l'analisi razionale e con un'analisi politica per nulla ingenua e anzi, scrive Greco, «così lucida da anticipare quella degli analisti di professione».

Seguendo le fasi della sua vita, scopriamo così il giovane Einstein insofferente per il militarismo prussiano e per qualsiasi forma di autoritarismo.

Lo ritroviamo più grande esprimere pubblicamente i suoi ideali pacifisti attraverso due obiettivi decisamente radicali: il governo democratico del mondo e il disarmo universale da ottenere attraverso l'obiezione di coscienza. Già famoso, eccolo negli Stati Uniti incitare al rifiuto del servizio militare: «Anche se soltanto il 2% di coloro che sono chiamati a prestare il servizio militare dovesse annunciare il proprio rifiuto di combattere (...) i governi sarebbero impotenti, non oserebbero mandare in galera un così grande numero di persone». Dopo queste parole, studenti e pacifisti americani cominciarono a indossare distintivi con scritto semplicemente «2%».

Eppure, l'immagine di Einstein pacifista militante sembra in contraddizione con quella diffusa a livello popolare di padre della bomba atomica. È davvero così? Einstein in realtà non ha mai lavorato alla bomba atomica, ma l'idea che ne sia il padre spirituale scaturisce da un'altra sua missiva. È la lettera, famosissima, che il fisico scrisse il 2 agosto del 1939 al presidente degli Stati Uniti Roosevelt per avvertirlo che dalle ricerche sull'atomo potrebbe scaturire una bomba enormemente potente, metterlo in guardia sul fatto che i tedeschi potrebbero star lavorando a questo progetto e, infine, chiedergli di finanziare le ricerche sull'atomo. Una lettera considerata da molti all'origine del Progetto Manhattan per la costruzione delle bombe atomiche e, quindi, all'origine della distruzione di Hiroshima e Nagasaki. In realtà, scrive Greco è la fase del pacifista autosospeso: «il principio etico del pacifismo - il rifiuto di progettare, produrre, imbracciare e usare ogni e qualsiasi arma - non è abbandonato. Cede il passo, in questo momento contingente, a un altro principio etico che Einstein considera di ordine superiore: salvare il mondo dalla barbarie nazista». Nessuna contraddizione, dunque, ma la dimostrazione che il pacifismo di Einstein è il pacifismo di un laico, di un uomo che aderito ad un'etica della flessibilità, applicando le sue idee tenendo conto delle condizioni al contorno, del contesto in cui vive. Tant'è che, dopo il 1945 Einstein si batterà strenuamente per il disarmo nucleare, considerando che quella atomica era diventata la nuova e più grave minaccia per l'umanità. Fino a firmare il manifesto con Bertrand Russell che porterà, morto Einstein, alla fondazione della Conferenza Pugwash per la scienza e gli interessi del mondo, un forum di scienziati che opera per l'abolizione delle armi nucleari e la soluzione pacifica dei conflitti internazionali e che nel 1995 è stata insignita del Nobel per la pace.



Albert Einstein, in una lettera a Carl Seeling, scrisse di sé «Non ho particolari talenti, sono solo appassionatamente curioso»



Fila al botteghino del Palazzo del Cinema a Venezia
FOTO DI SIMONA CHIOCCIA/L'ESPRESSO

L'algoritmo «magico» per salvare il cinema dal flop del botteghino

Matematici giapponesi studiano la formula «scientifica» per assicurare successo alle pellicole

PIPPO RUSSO
nedoludifofever@yahoo.it

L'INCUBO DEL BOTTEGHINO. LE CONTINUE TRASFORMAZIONI NELLE TECNICHE DELLA PRODUZIONE ARTISTICA DI MASSA, con un affinamento delle strategie di marketing e promozione ormai giunte a livelli di massimo ingegno, devono arrestarsi al cospetto dell'incognita di sempre: la risposta del pubblico, che battezza il successo dell'opera come oggetto di mercato.

Un'incognita tanto più pesante quanto più le produzioni prendono la via del gigantismo, come è nel caso del settore cinematografico. Per il quale il botteghino - prima frontiera della valutazione commerciale di un'opera - può trasformarsi in una ghigliottina e decretare fortune e sfortune dell'opera e della casa di produzione. Può un settore industriale che muove capitali così ingenti accollarsi un rischio tanto elevato?

È alla risoluzione di questa incognita che è stato dedicato un curioso studio condotto da un gruppo di matematici giapponesi (sette, appartenenti al Dipartimento di Matematica e Fisica Applicate dell'Università di Tottori e alla Digital Hollywood University di Tokyo) e pubblicato dal *New Journal of Physics*, una rivista scientifica online disponibile e scaricabile gratuitamente. Lo studio è intitolato «The 'hit' phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process».

Dedicato all'analisi delle 'hit', i prodotti culturali di massa concepiti per realizzare numeri colossali sul mercato, lo studio in questione si concentra sul settore cinematografico per ragioni di praticità metodologica: esso è il meno complicato da monitorare, per una serie di ragioni relative alla disponibilità di dati e materiali in rete. E il riferimento al web costituisce l'altro aspetto metodologicamente cruciale nello studio dell'equipe di ricercatori giapponesi. Esso infatti punta il focus sulle interazioni fra internauti (nonché consumatori reali o potenziali dell'opera) attraverso i blog o i social network

maggiormente frequentati: Facebook, Twitter, Google+. L'idea di fondo è infatti quella secondo cui il successo di un'opera d'entertainment non dipende soltanto dall'ammontare delle risorse investite in promozione e comunicazione pubblicitaria. Piuttosto, nell'epoca delle piazze virtuali è decisivo il passaparola digitale (Digital Word-of-Mouth) per costruire attorno all'opera un grado d'attenzione adeguato ai risultati attesi sul mercato. Consapevoli di ciò, i ricercatori impegnati in questo studio hanno elaborato un algoritmo capace di fornire ragionevoli previsioni sul successo commerciale di un'opera cinematografica.

Nel condurre lo studio, l'equipe di ricerca ha preso in esame delle serie di dati relativi al traffico digitale generato dai blog e dai social network. Questi dati, riferiti alla realtà giapponese, hanno come oggetto alcune fra le pellicole di maggiore impatto commerciale degli ultimi anni: fra le altre, il Codice da Vinci, Avatar, e le serie di Harry Potter e I pirati dei Caraibi. A essere passate in rassegna sono state le cifre riguardanti le intenzioni d'acquisto, l'effetto-pubblicità e l'effetto-passaparola. Dall'analisi comparativa dei dati è scaturita una verità inattesa: i film di maggiore successo al botteghino sono quelli che negli indici del traffico digitale risultano maggiormente citati nei post quotidiani dei blog. È quest'ultima, secondo l'equipe, la vera misura strategica del successo di un'opera cinematografica; più che le risorse investite nella produzione in marketing e pubblicità. Da qui l'affinamento di un algoritmo che lega il successo di un'opera cinematografica alla sua capacità di agganciare i flussi dell'opinione comunitaria sul web.

I ricercatori precisano che i risultati della ricerca sono condizionati dalla struttura del mercato giapponese, e in particolare modo alla specificità della sua catena distributiva nel settore cinematografico. Ma aggiungono che, coi dovuti accorgimenti, il modello affinato può essere testato e dare risultati in altri contesti nazionali. Dunque, poteri agli internauti e alla loro possibilità di creare flussi d'opinione. Il che può significare due cose, opposte rispetto alla qualità della democrazia sul web: che le case di produzione impareranno a tenere conto degli umori diffusi in rete e agiranno di conseguenza; o che, piuttosto, cercheranno di metterli sotto controllo e incanalarli. Facile pensare quale delle due verrebbe scelta.