

Intelligenza artificiale e intelligenza umana nell'interazione tra regole e creatività

Francesca Cruciani

Università Lumsa (Roma)

francesca.cruciani@tiscali.it

Abstract

This work begins with a reflection on artificial intelligence and its role in contemporary society, followed by a comparison between its characteristics and the various forms of human intelligence. The analysis reveals that certain human activities cannot be replicated with the same effectiveness and safety by artificial intelligence. This limitation arises not only due to the numerous potentials related to the speed and quantity of actions that AI can execute but also due to inherent differences. These limitations are particularly noticeable in activities involving skills that are typically human, such as emotional intelligence, creativity, divergent thinking, and choices that require complex analysis and ethical implications. Building on these considerations and adopting a multidisciplinary approach involving pedagogy, sociology, cognitive science, and socio-semiotics, we delve into the impact of AI in different aspects of daily life. We pay particular attention to the relationships that humans form among themselves. These reflections are further elucidated through a semiotic analysis of an advertising spot, serving as an exemplar of the concepts explored.

Keywords: Intelligence, Artificial Intelligence, Creativity, Semiotics, Advertising, Text analysis.

1. Introduzione

Nel mondo attuale il progresso tecnologico sta mettendo in discussione il primato umano e l'intelligenza artificiale sta assumendo capacità sempre più sofisticate, che prima erano proprie solo degli esseri umani, come la capacità di riconoscimento e produzione di immagini (con la relativa problematica legata alla difficoltà di distinguere originali e deepfake), la capacità di produzione del linguaggio (attraverso le Chatbot, come ChatGPT) e quella di interpretazione sempre più autonoma e originale di dati (SANTANGELO e LEONE 2023: 11-16).

L'intelligenza artificiale è la protagonista di quella che Klaus Schwab, economista e fondatore del World Economic Forum, definisce "la quarta rivoluzione industriale": la prima rivoluzione industriale è quella che prende avvio in Gran Bretagna nella seconda metà del XVIII secolo e che è caratterizzata dall'uso del motore a vapore nelle fabbriche; la seconda, successiva alla prima di un secolo, è caratterizzata dalla produzione in serie in nuovi settori come acciaio, petrolio ed elettricità; la terza, a partire dalla seconda metà del XX secolo, è quella digitale, legata all'invenzione del personal computer e di Internet; la quarta è quella segnata dall'intelligenza artificiale e dal *machine-learning* (LONGO e SCORZA 2020: 58).

L'intelligenza artificiale è caratterizzata da una serie di algoritmi: un robot e un software che gli sviluppatori cercano di rendere intelligente attraverso la capacità di apprendere dai suoi errori. Si tratta, generalmente, di robot e di software in grado di sviluppare sempre meglio una sola abilità o abilità molteplici ma analoghe tra loro, attraverso una grande disponibilità di dati che descrivono il mondo e le persone (LONGO e SCORZA 2020: 6-8). Tuttavia, l'apprendimento avviene in maniera diversa da quello umano: l'approccio simbolico, secondo il quale il modo migliore per istruire un'intelligenza artificiale relativamente a un certo sapere è fornirle informazioni leggibili dall'uomo, andrebbe coniugato con quello non simbolico, che prende atto che le informazioni strutturate non sempre sono la soluzione migliore. Per avvicinare le modalità di apprendimento della macchina a

quelle umane, bisogna quindi unire modalità simbolica e non simbolica, in un approccio misto (LONGO e SCORZA 2020: 36-42). Utilizzare anche l'approccio non simbolico, infatti, rende l'intelligenza artificiale in grado di trovare soluzioni più vicine all'impostazione umana, ma ancora oggi non si riesce a comprendere come il sistema sia giunto a una conclusione. Si tratta di un sistema non trasparente, che risulta più rischioso in ambiti critici, ad alto rischio per le vite umane, come le auto a guida autonoma e la diagnosi medica automatizzata, e più soggetto a subire attacchi da parte di chi ne vuole boicottare il funzionamento (LONGO e SCORZA 2020: 40).

Per quanto riguarda il riconoscimento degli oggetti i risultati ottenuti dalle macchine sono ancora ambivalenti e tuttora l'identificazione dei volti in ambito di sicurezza è prerogativa degli esseri umani. Grazie alle reti neurali, l'intelligenza artificiale sta facendo enormi progressi, ma ci sono ancora dei limiti legati alla traduzione di lingue o scenari applicativi dove c'è scarsa disponibilità di dati. Inoltre, l'intelligenza artificiale ancora non mostra una reale comprensione del linguaggio naturale in maniera automatica, come fanno gli esseri umani. Soprattutto nel movimento fisico le macchine mantengono dei limiti grandi rispetto alle potenzialità dell'essere umano (LONGO e SCORZA 2020: 46-52).

Le macchine vedono il mondo in maniera diversa dalla nostra, con una comprensione meramente probabilistica. Tale limite è evidente in alcune situazioni, basti pensare a tutte le volte in cui l'algoritmo di Facebook ha identificato come pornografici post con famosi quadri e statue di nudo o quando le auto che guidano con modalità autopilota tendono a schiantarsi contro veicoli fermi in posizioni anomale; perché l'intelligenza artificiale, a differenza dell'essere umano, non riesce a gestire un evento imprevisto sulla base del "buon senso" e non sa estendere ad nuovi conoscenze accumulate in situazioni simili (LONGO e SCORZA 2020: 98-99). Alle macchine mancano i concetti di spazio, tempo e causalità, tipici dell'umanità. Inoltre un essere umano è in grado di apprendere subito un comportamento, per mimesi, mentre la macchina ha bisogno di tantissimi tentativi ed esempi forniti per riuscirci (LONGO e SCORZA 2020: 100).

L'intelligenza artificiale è molto performante quando si tratta di calcolare un risultato, ma diventa più discutibile quando deve scegliere tra varie opzioni tutte valide, quando viene cioè richiesta una scelta di carattere espressivo (SANTANGELO e LEONE 2023: 73). Le macchine possono produrre un vasto numero di combinazioni possibili e applicare alla perfezione modelli precostituiti, tuttavia mostrano difficoltà nella valutazione delle combinazioni stesse e nell'elaborazione di sviluppi creativi. La differenza fondamentale tra la creatività della macchina e quella umana è che quest'ultima è orientata. Le intelligenze artificiali, inoltre, non colgono pienamente i meccanismi della correlazione analogica (SANTANGELO e LEONE 2023: 76-80). Gli esseri umani connettono intelligenza e corporeità e possiedono un'intelligenza sociale, che li rende inclini a scegliere possibilità e realtà sancite a livello condiviso (SANTANGELO e LEONE 2023: 85).

La mente umana non si limita a quello che comunemente identifichiamo come "intelligenza", ma include capacità quali l'immaginazione, il pensiero creativo o laterale, l'empatia. Attraverso gli errori gli esseri umani apprendono e migliorano, cercano nuove strade e diverse prospettive. Il sistema di correlazioni statistiche del *deep learning* è diverso dal modo di pensare degli esseri umani (LONGO e SCORZA 2020: 55-56). Le macchine non hanno empatia e compassione, caratteristiche necessarie per fare scelte etiche complesse, e possono incorporare negli algoritmi stereotipi e pregiudizi perché programmate da esseri umani e addestrate su dati che statisticamente potrebbero fornire informazioni discriminatorie. Tali discriminazioni sono difficili da scardinare perché l'opacità dell'algoritmo aumenta la difficoltà da parte dei ricercatori di trovare cause e soluzioni (LONGO e SCORZA 2020: 115-126).

In questo lavoro si cercherà quindi di mettere in evidenza alcune caratteristiche dell'intelligenza artificiale e di confrontarle con le diverse tipologie di intelligenza umana, partendo da riflessioni che coinvolgono vari ambiti disciplinari: dalla pedagogia alla sociologia, dallo studio delle scienze cognitive, alle nuove concezioni legate alle differenti forme di apprendimento. Tali discipline, in dialogo fra loro, condividono alcuni spunti di riflessione che, nel terzo paragrafo, vengono

approfonditi nell'ottica semiotica dell'analisi di una particolare tipologia testuale, lo spot pubblicitario, che richiede uno sguardo approfondito sul versante narrativo e su quello dei contenuti, ma anche su quello dello stile attraverso cui la ricchezza dei temi, dei valori e delle storie prende forma sulla superficie dei testi e sollecita l'attività interpretativa del lettore (PEVERINI 2017: 13).

La riflessione teorica, infatti, si ricollega al caso studio preso in considerazione in quanto quest'ultimo può fornirci un esempio pertinente in grado di evidenziare, attraverso la metodologia semiotica e l'analisi di uno specifico mezzo di comunicazione, le diverse correlazioni tra le intelligenze umane e artificiali e le loro implicazioni sulle relazioni e sulle differenti modalità di comunicazione.

2. Intelligenza artificiale, intelligenza umana e concezioni dell'intelligenza

L'intelligenza artificiale, AI (*artificial intelligence*) o IA nella traduzione italiana, è una forma di intelligenza non biologica, in grado persino di apprendere e migliorarsi, e che per certi aspetti funziona in maniera simile a quella umana, anche se con importanti differenze (LONGO e SCORZA 2020: 1). Riflettere sull'intelligenza artificiale implica, dunque, considerare le diverse concezioni dell'intelligenza e analizzare le peculiarità che definiscono la qualità di essere umano in rapporto con le caratteristiche di ciò che viene definito artificiale (SANTANGELO e LEONE 2023: 68).

Howard Gardner, in *Formae mentis* (1983), mette in discussione una visione unitaria di intelligenza umana e la sua misurazione attraverso strumenti verbali standardizzati, sostenendo che non esiste un unico tipo di intelligenza, ma un'ampia gamma di intelligenze. Egli ne individua sette nel suo libro del 1983, che diventeranno nove nella pubblicazione del 1993, ma è consapevole che non potrà mai esserci un elenco singolo inconfutabile e universalmente accettato.

Le intelligenze multiple individuate da Gardner sono: l'intelligenza linguistica, l'intelligenza musicale, l'intelligenza logico-matematica, l'intelligenza spaziale, l'intelligenza cinestetica o procedurale, l'intelligenza intrapersonale e quella interpersonale, l'intelligenza naturalistica, l'intelligenza etica, l'intelligenza filosofico-esistenziale. Le intelligenze intrapersonale e interpersonale, ossia la capacità di avere accesso ai propri sentimenti e di utilizzarli come guida per i propri comportamenti e quella di comprendere i sentimenti altrui e di comportarsi di conseguenza, fanno parte della sfera emotiva (D'AMICO 2018: 57).

Gli aspetti centrali dell'intelligenza linguistica, sostiene Gardner, possono essere rintracciati negli sforzi del poeta per trovare le parole giuste per un verso: le parole devono essere scelte con accuratezza e devono cogliere con la massima fedeltà possibile le emozioni o le immagini che hanno animato il desiderio iniziale di comporre la poesia; è importante la strutturazione semantica della poesia e l'organizzazione delle immagini; è necessario lavorare sulla fonologia e sulla scelta dei suoni; bisogna avere una padronanza sintattica e curare l'aspetto retorico del linguaggio. Si tratta di competenze linguistiche possedute, a livello generale, da molte persone, portate dal poeta e dallo scrittore al massimo grado.

Nello sviluppo del linguaggio hanno un ruolo centrale gli elementi uditivi e vocali. Essi sono sviluppati anche nell'intelligenza musicale. Elementi costitutivi della musica sono il tono, il ritmo, il timbro. Al livello più generale gli individui presentano schemi e strutture per ascoltare la musica, oltre alla abilità di completare un segmento in un modo che abbia un senso musicale. Alla comprensione intuitiva della musica, nello sviluppo dell'intelligenza musicale, va associata una conoscenza più sistematica della tradizione e delle leggi della musica. L'esistenza di capacità musicali molto raffinate in certi gruppi culturali mostra che la competenza musicale non sia solo un riflesso di una capacità innata ma sia suscettibile alla stimolazione culturale e all'addestramento.

L'intelligenza logico-matematica prende avvio da un confronto con il mondo degli oggetti per poi arrivare all'astrazione. Il matematico deve essere rigoroso e scettico; la sua creatività deve essere pertinente alla realtà fisica. Al centro dell'abilità matematica c'è la capacità di riconoscere problemi

significativi e poi di risolverli. L'intelligenza spaziale comporta un certo numero di capacità connesse tra loro: l'abilità di riconoscere esempi dello stesso elemento; l'abilità di trasformare un elemento in un altro o di riconoscere una tale trasformazione; la capacità di produrre una rappresentazione grafica dell'informazione spaziale e altre abilità simili. Tali capacità possono essere utilizzate in campi diversi, in ambiti scientifici e artistici, nel gioco degli scacchi e in altre tipologie di attività, e sono fondamentali per orientarsi in varie situazioni.

L'intelligenza corporeo-cinestetica è la capacità di usare il proprio corpo in modi differenziati e abili, per fini espressivi oltre che concreti. Tra le forme mature di espressione corporea Gardner ricorda la danza, l'atletica, l'uso del corpo da parte del mimo e dell'attore.

Le componenti dell'intelligenza interpersonale sono: la capacità di organizzare i gruppi (essenziale del leader, comporta capacità di coordinare gli sforzi di una rete di individui); la capacità di negoziare soluzioni (propria del mediatore che deve risolvere e prevenire i conflitti); la capacità di stabilire legami personali (facilita la relazione stessa); la capacità d'analisi della situazione sociale (la capacità di riconoscere e comprendere i sentimenti, le motivazioni e le preoccupazioni altrui).

L'approccio di Gardner risulta più completo rispetto alle teorie precedenti, basate su una visione monolitica dell'intelligenza, in quanto le diverse forme da lui descritte possono spiegare il nostro funzionamento in tutti i contesti della vita (D'AMICO 2018: 61).

Daniel Goleman riprende e integra la teoria delle intelligenze multiple di Gardner attraverso la definizione di intelligenza emotiva, caratterizzata da quattro principali ambiti: il primo è la consapevolezza di sé; il secondo consiste nell'usare tale consapevolezza per gestire il proprio mondo interiore; il terzo è l'empatia; il quarto consiste nel mettere insieme tutti questi ambiti per gestire le relazioni (GOLEMAN 2014: 12).

L'intelligenza emotiva è la capacità di gestire e monitorare i propri sentimenti e quelli altrui al fine di raggiungere degli obiettivi. Secondo Goleman, è quella capacità di motivare sé stessi e di persistere nel perseguire un obiettivo, nonostante le frustrazioni, e include l'autocontrollo, l'entusiasmo e la capacità di essere empatici e di sperare (GOLEMAN 1996). La teoria dell'intelligenza emotiva tiene conto del fatto che l'affettività e l'emotività condizionano l'apprendimento e i processi cognitivi. Una corretta alfabetizzazione emotiva permette di sviluppare sia competenze personali sia competenze sociali. Le competenze personali sono:

- Imparare a conoscere sé stessi e le proprie emozioni
- Riconoscere i propri limiti e le proprie virtù
- Acquisire fiducia in sé stessi, favorendo un graduale autocontrollo
- Sviluppare la capacità di adattarsi al cambiamento e all'innovazione

Le competenze sociali sono:

- Capacità di diventare empatici, mettendosi nei panni dell'altro per riuscire a comprenderlo
- Sviluppo delle capacità di comunicazione
- Facilità nella costruzione di legami di collaborazione e cooperazione

Le cinque caratteristiche fondamentali dell'intelligenza emotiva sono: la consapevolezza di sé, il dominio di sé, la motivazione, l'empatia, le abilità sociali. L'impulso sta alla base delle emozioni e porta all'azione immediata, ma è necessario sapere gestire e controllare gli impulsi perché chi si lascia trasportare dagli impulsi manca di autocontrollo e presenta una carenza morale. Alla base dell'altruismo c'è l'empatia, ossia la capacità di cogliere e comprendere le emozioni altrui, che ci rende compassionevoli e vicini agli altri. Questa capacità entra in gioco in moltissime situazioni, da quelle tipiche della vita professionale a quelle della vita privata.

È possibile trovare forme di empatia *in nuce* fin nella prima infanzia: anche i bambini molto piccoli reagiscono al turbamento altrui, attraverso il mimetismo motorio; intorno all'età di due anni e mezzo il mimetismo viene meno e iniziano a capire che il dolore altrui è diverso dal proprio, riuscendo a

consolare meglio gli altri. Goleman fa riferimento soprattutto alle emozioni di base (la rabbia, la paura, la tristezza e la gioia), che sono innate e sono comuni in tutte le culture, anche se nel corso dell'infanzia svolgono un ruolo importante anche le influenze sociali, perché fissano le regole della quantità e delle circostanze dell'espressione emotiva, delle emozioni sociali, degli stati d'animo e dei sentimenti. Le norme culturali che regolano la manifestazione delle emozioni fanno in modo che, in alcune circostanze, la manifestazione naturale dell'emozione venga accettata, in altre si vuole che i bambini controllino le espressioni spontanee attraverso: la minimizzazione (viene ridotta l'intensità dell'espressione emotiva rispetto all'emozione realmente percepita), la massimizzazione (l'emozione realmente percepita viene amplificata), il mascheramento (si ritiene opportuno avere un'espressione neutra delle emozioni provate), la sostituzione (quando viene sostituita l'emozione con il suo opposto). In età prescolare i bambini sono già in grado di modificare le proprie emozioni in maniera socialmente adeguata, anche se la reale consapevolezza si ha solo a partire dai sei anni.

A differenza delle emozioni di base, quelle sociali non sono innate, ma implicano funzioni cognitive più complesse come il senso di sé, che compare verso i diciotto mesi. A partire dal terzo anno di vita circa, i bambini sono in grado di intuire lo stato interiore degli altri e imparano, gradualmente, a comprendere le cause delle emozioni altrui e ad anticiparne le conseguenze. Questo processo è favorito dallo sviluppo del linguaggio e dalle conversazioni sulle emozioni. Tra le emozioni sociali ricordiamo: orgoglio, vergogna, senso di colpa, imbarazzo, autocompiacimento, ecc. La vergogna, in particolare, è da sempre considerata un esempio del carattere sociale di questa tipologia di emozioni, in quanto accompagna la autovalutazione di un fallimento nel rispetto di regole e modelli di condotta condivisi con gli altri (MENIN 2019: 57).

Se l'emozione è breve, intensa e transitoria, gli stati d'animo, invece, rappresentano una modalità affettiva più duratura e complessa. Tra gli stati d'animo vengono ricordati: smarrimento, serenità, nostalgia, amarezza, inquietudine, gelosia, ecc. Essi dipendono da alcune caratteristiche prettamente umane: il pensiero, l'autostima, il temperamento e la storia personale. A determinare lo stato d'animo contribuiscono le attività cognitive e di valutazione della situazione e di sé, lo stile attributivo (*Locus of control*), le idee irrazionali. Lo stile di attribuzione è un processo cognitivo attraverso il quale si cerca di attribuire una causa agli eventi. Se la responsabilità di un insuccesso viene attribuita a una situazione specifica, sulla quale si ha un certo controllo, l'autostima non viene compromessa; ma se viene attribuita a una causa globale al di fuori dal proprio controllo, la percezione negativa porterà a un abbassamento dell'autostima e a un senso di sfiducia nelle proprie capacità.

I sentimenti sono tensioni affettive verso qualche valore: orientano, infatti, le nostre vite verso degli scopi e danno senso all'esistenza in un complesso di pensieri, valori e tensioni affettive che originano azioni, stati d'animo ed emozioni. Essi generano emozioni dotate di uno slancio intenzionale verso gli altri. Nei sentimenti, la direzione e il controllo della vita affettiva sono esercitati dalle motivazioni, dai valori, dai desideri. Parliamo di sentimenti nell'amore e nell'odio, nell'ambizione, nel coraggio, nel senso di giustizia, nell'avidità, nella volontà di cooperare in modo solidale, ecc. Hanno un'origine più culturale e storica degli stati d'animo e si basano su valori e ideali. Gli atteggiamenti sono un groviglio di idee, di stati d'animo e sentimenti, di percezioni distorte, che formano i pregiudizi e gli stereotipi, le prese di posizione. All'interno di questo livello della vita affettiva è importante capire quanto e come le idee entrino in relazione con le basi affettive della mente. Le opinioni, invece, vengono formulate prevalentemente per via razionale e logica.

Emozioni e razionalità interagiscono tra loro e influenzano i comportamenti umani. Daniel Goleman parla di una mente emozionale che è importantissima e influenza quella razionale. Il nostro modo di comportarci nella vita è determinato da entrambe le menti: non dipende solo dal quoziente intellettivo, ma anche dall'intelligenza emotiva, in assenza della quale l'intelletto non può funzionare al meglio. La competenza emotiva è la consapevolezza del proprio stato emotivo, la capacità di riconoscere le emozioni altrui e di comprendere che lo stato emotivo interiore non sempre corrisponde alla manifestazione esteriore.

3. Intelligenza artificiale e intelligenza umana nella pubblicità: analisi dello spot dell'Amaro Montenegro

Dopo aver riflettuto sulle diverse caratteristiche delle intelligenze umane e dell'intelligenza artificiale, in questa parte del lavoro analizzeremo uno spot che mostra alcune delle riflessioni fatte e mette in luce le diverse peculiarità dei modelli di programmazione delle attività umane eseguiti dagli esseri umani e dalle macchine. La campagna pubblicitaria presa in esame è quella ideata da Armando Testa per "Amaro Montenegro – La scoperta del Sapore. Human Spirit", che prende avvio a partire dal 18 ottobre 2018. Si tratta di uno spot di 45", visibile anche nelle versioni ridotte di 30" e 15", che mette a confronto l'intelligenza artificiale con quella umana di un gruppo di amici¹.

La campagna celebra i valori dell'amicizia e dell'autenticità, con il famoso claim "sapore vero", in un'epoca come la nostra, caratterizzata dall'intelligenza artificiale e dalle nuove tecnologie. Protagonista dello spot è un gruppo di amici. Gli esseri umani inizialmente si trovano a competere con dei robot in varie attività della vita quotidiana: una partita a scacchi, una gara di ping-pong, una competizione in cucina, una sfida musicale e una gara di corsa. Attraverso la campagna il Brand vuole comunicare che, pur abbracciando l'innovazione e utilizzando la tecnologia, nella sua filosofia commerciale rimangono stabili e fondamentali le relazioni e i valori umani. Il confronto viene realizzato attraverso le immagini e tramite le parole di una voce fuori campo che le accompagna: «Hai un programma per battermi a scacchi; un programma per vincere a ping-pong; un programma per dare il meglio in cucina e anche un programma per suonare da paura, hai programmi per superarmi in ogni cosa, ma io, io ho programmi per la serata. Ci sono momenti che si gustano solo col cuore. Amaro Montenegro, sapore vero».

Lo spot si apre in un locale pubblico dove si sta disputando una partita a scacchi tra un uomo e un robot. Quest'ultimo, attraverso i suoi programmi sofisticati, riesce a vincere la partita. Si passa poi in una stanza con un tavolo da ping-pong, sul quale, alla presenza di un pubblico umano, un altro uomo e un robot stanno giocando una partita e, anche in questo caso, è la macchina a vincere. Nella scena successiva, ambientata nella cucina di un ristorante, una donna chef cerca di battere un robot in velocità e precisione durante l'esecuzione di piccole e perfette meringhe, ma non riesce a farlo. Ci sono poi delle prove musicali in cui un robot-batterista con i suoi virtuosismi mette in difficoltà un uomo che sta cantando e suonando una chitarra. L'ultima competizione fra un uomo e una macchina avviene all'aperto con una gara di corsa che decreta la vittoria del robot. Attraverso i sofisticati programmi dell'intelligenza artificiale tutte queste gare vengono vinte dalle macchine. Nella scena finale sono mostrati i cinque amici protagonisti che si riuniscono in un locale per realizzare i loro programmi, "i programmi per la serata", ossia la condivisione di un momento di socialità e amicizia, dal quale emergono emozioni e affetti che le macchine non possono provare, definiti dagli abbracci e dagli sguardi felici dell'incontro con l'altro ma anche dal brindisi con l'Amaro Montenegro, che rappresenta tutti questi sentimenti e valori, sanciti dalle parole finali della voce fuori campo, «Ci sono momenti che si gustano solo col cuore», e dal claim "Amaro Montenegro, sapore vero".

Lo spot sottolinea con ironia, secondo le modalità che Floch definisce tipiche della pubblicità *obliqua*, che se i robot hanno programmi sofisticati per battere gli esseri umani in molte delle loro attività le persone mantengono dei programmi profondamente umani e legati alla socialità, i programmi per la serata (infatti se gli esseri umani hanno un'intelligenza sociale e ragionano in termini di gruppo le macchine non sono in grado di farlo). L'utilizzo dell'ironia negli spot pubblicitari rappresenta, da un punto di vista semiotico, una strategia discorsiva che sottende una manipolazione di tipo cognitivo, patemico o pragmatico (BOERO 2018: 82). Alla fine dello spot i cinque amici si ritrovano all'interno

¹ Lo spot di 45" è visibile al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=WCFymyQzIT4>

di un locale, in un momento di convivialità e condivisione autentico, mentre gustano l'Amaro Montenegro. Secondo la definizione di Floch, nella pubblicità *obliqua* il senso non viene dato, ma è da costruire. Per Ph. Michel il consumatore è un soggetto attivo che mette alla prova la sua intelligenza e co-produce il senso con l'enunciario. Le campagne appartenenti alla pubblicità obliqua fanno leva sul pensiero creativo, laterale o divergente. Si tratta di caratteristiche peculiari dell'intelligenza umana che, come sottolinea lo spot dell'Amaro Montenegro, mancano all'intelligenza artificiale. Nello spot troviamo anche altre peculiarità che possono essere riferite ad altre filosofie pubblicitarie, in particolare a quella *mitica* per i valori attribuiti alle atmosfere conviviali create dal prodotto. L'atmosfera dello spot è caratterizzata da immagini, suoni e parole accuratamente scelti per comunicare un messaggio efficace e dei valori collegati all'Oggetto di riferimento. La colonna sonora è la canzone "Human" di Rag'n'Bone Man, in cui si analizzano i limiti e le fragilità, ma anche la forza, degli esseri umani che, a differenza delle macchine, provano e condividono emozioni e sentimenti. La canzone riproduce e sottolinea alcuni messaggi che lo spot vuole mandare ai consumatori, veicolati da codici comunicativi diversi ma che perseguono lo stesso scopo.

Seguendo l'impostazione di Gremais (GREIMAS 1983), il Soggetto della storia è rappresentato dai cinque amici, che mostrano l'importanza delle relazioni umane autentiche e significative; l'Oggetto di valore è la ricerca del proprio benessere e della convivialità, che si realizzano attraverso la condivisione del momento in cui viene gustato l'Amaro Montenegro. Per arrivare a raggiungere tale Oggetto di valore, i protagonisti dello spot devono superare delle prove e devono raggiungere la propria identità di Soggetto confrontandosi con il mondo esterno che, nell'era dell'intelligenza artificiale, è caratterizzato dalle macchine. Le prime prove vengono perse dagli esseri umani perché i robot sono più performanti nelle varie attività proposte, dalle gare sportive a quelle di cucina e musicali; tuttavia la prova finale, legata alla condivisione di emozioni e alla realizzazione di un'identità sociale viene vinta dagli esseri umani, performativi e creativi, che attraverso "i programmi per la serata" mostrano le loro peculiarità, i punti di forza e i valori umani: la programmazione di attività condivise, motivanti e legate alle passioni, l'autenticità e la creatività, le relazioni affettive, le intelligenze interpersonali e il pensiero divergente.

L'Antisoggetto è rappresentato dai vari robot che, nel loro insieme, identificano le caratteristiche dell'intelligenza artificiale: la razionalità, il ripetersi di regole e schemi di comportamento, la programmazione perfettamente logica e performante, ma al contempo fredda e senza implicazioni sentimentali ed emotive. Nello spot si alternano spazi e luoghi che metaforicamente rappresentano il futuro dell'umanità, in una sorta di evoluzione filogenetica che mostra come le tecnologie più avanzate e l'intelligenza artificiale stanno influenzando il nostro presente e modificheranno sempre di più il nostro modo di stare al mondo; un futuro che, tuttavia, guarda anche al passato, ai valori, agli stati d'animo e ai sentimenti che da sempre hanno caratterizzato l'umanità, quali l'amicizia, la condivisione, il senso di appartenenza a un gruppo e delle relazioni che si instaurano al suo interno, una microsocietà che si apre e riflette alcune dinamiche della macro società. In un'ottica sociale, l'identità di ciascun soggetto dipende tanto da ciò che egli fa quanto dai modi in cui riesce a interagire con gli altri, sia dalle capacità che acquisisce sia dalla maniera in cui gli altri lo giudicano, tanto dall'intelligenza nel perseguire i suoi obiettivi quanto dal contributo che fornisce al raggiungimento degli obiettivi posti dagli altri (FERRARO 2021: 73).

Nello spot la valorizzazione predominante è quella che Floch definisce utopica, caratterizzata dalle aspirazioni del soggetto collegate al benessere e al senso di condivisione. Una valorizzazione che si oppone a quella pratica, basata sull'utilità del prodotto. L'attenzione, infatti, non è posta sull'Oggetto ma sul Soggetto desiderante che, ottenendo l'oggetto di valore, intende realizzare il proprio benessere personale e del suo gruppo di amici. Ci sono, inoltre, riferimenti alla valorizzazione ludica, che nega i valori utilitari e si collega alla creatività e al pensiero divergente propri degli esseri umani, e ai valori

esistenziali propri della realizzazione dell'identità umana attraverso le sue peculiarità, che si contrappongono ai valori pratici delle macchine.

Un'altra campagna pubblicitaria che fa riferimento alle differenti caratteristiche delle intelligenze umane e artificiali e alla programmazione è quella proposta da TheFork per l'estate 2023. L'intento è di esprimere la nuova identità del marchio, in maniera ironica e giocosa, attraverso il claim "Il tavolo è pronto". Lo spot mette a confronto, con delle analogie comiche, una serie di attività ed esperienze umane che necessitano una programmazione scrupolosa e che, senza tale pianificazione, potrebbero avere degli esiti tragicomici: se non si controlla il meteo prima di andare in vacanza a sciare ci si potrebbe ritrovare sulle piste da sci senza neve; se non ci si allena per i tornei di Karate si potrebbe rimanere a tappeto senza la forza di alzarsi; se si sviluppa un'intelligenza artificiale senza considerare le conseguenze il rischio è che il protagonista umano diventi un poggiapiedi per il robot; allo stesso modo non controllare TheFork potrebbe causare una cena poco piacevole, mentre l'applicazione garantisce luoghi e occasioni per mangiare meglio. Altre campagne pubblicitarie create dall'intelligenza artificiale stessa possono mostrarne i limiti per quanto riguarda creatività e originalità, ma anche mettere in evidenza stereotipi e immagini non corrette, come avviene ad esempio nella pubblicità dal titolo "Synthetic Summer", creata dall'IA per una birra fittizia che mostra una serie di inesattezze e stranezze: da persone immaginarie con parti del corpo non realistiche, a bottiglie deformate, fino al fuoco del barbecue che sembra sovrastare ogni cosa come avviene durante gli incendi.

4. Conclusioni

Da quanto è emerso da questo lavoro, attualmente l'intelligenza artificiale non riesce a creare o a gestire una pianificazione strategica complessa, non può svolgere un lavoro che richieda una precisa coordinazione oculo-manuale e non è in grado di gestire spazi sconosciuti e non strutturati, né di interagire con empatia e compassione (LONGO e SCORZA 2020: 146). Per questo L'IA è ancora lontana dalle visioni fantascientifiche che ne prevedono la sostituzione dell'essere umano in moltissime attività del mondo quotidiano. L'intelligenza artificiale, quindi, non può sostituire le diverse forme di intelligenza umana, ma al massimo può affiancarle e aiutarle nella gestione di una grande quantità di dati e di variabili, lasciando però agli esseri umani le decisioni più complesse ed eticamente motivate. Dalle riflessioni fatte e dall'analisi dello spot pubblicitario, infatti, è evidente che alcune competenze sono ancora essenzialmente umane, basti pensare alla creatività, alle *life* e *soft skill*, alle abilità di sintesi olistica, all'intelligenza emotiva, e non possono essere messe in atto da una macchina, pur se sofisticatissima e tecnologicamente avanzata.

Riferimenti bibliografici

- AA. VV. (2020), *Critica delle emozioni*, a cura di Riccardo Gasperina Geroni e Filippo Milani, Firenze: Franco Cesati Editore.
- BOERO, M. (2018), *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Milano: FrancoAngeli.
- BORGNA, E. (2020, 2nd ed.; 2001, 1st ed.), *L'arcipelago delle emozioni*, Milano: Feltrinelli.
- D'AMICO, A. (2018), *Intelligenza emotiva e metaemotiva*, Bologna: il Mulino.
- FERRARO, G. (2021; 2015, 1st ed.), *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Roma: Carocci.
- FLOCH, J. M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: PUF (trad.it *Semiotica, marketing e comunicazione*, 1992, FrancoAngeli: Milano).
- GARDNER, H. (1983, 1st ed.), *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligence*, New York: Basic (trad. it. *Formae mentis. Saggio sulla pluralità dell'intelligenza*, 2000, Milano: Feltrinelli).
- GIUSTI, S. (2015), *Didattica della letteratura 2.0*, Roma: Carocci

- GOLEMAN, D. (2019; 1996, 1st ed.), *Intelligenza emotiva*, Trento: Erickson.
- GOLEMAN, D. (a cura di) (2014), *Intelligenza sociale ed emotiva*, Milano - Udine: Mimesis.
- GREIMAS, A. J. (1983), *Du sens II - Essais sémiotique*, Paris: Seuil (trad. it. *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*, 1984, Milano: Bompiani).
- LEUCADI, G., FLOCCHINI, A., PINOTTI, N. (2010), *I colori dell'iride. Poesia e teatro*, Milano: La Nuova Italia.
- LONGO, A., SCORZA, G. (2020), *Intelligenza artificiale. L'impatto sulle nostre vite, diritti e libertà*, Milano: Mondadori.
- MENIN, M. (2019), *Il fascino dell'emozione*, Bologna: il Mulino.
- PEVERINI, P. (2017; 2012, 1st ed.), *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma: Carocci.
- SANTANGELO, A., LEONE M., (a cura di) (2023), *Semiotica e Intelligenza artificiale*, Roma: Aracne.