



Semiotica, intelligenza artificiale, pubblicità. Questioni aperte e prospettive

Marianna Boero

Abstract. The increasing spread of generative artificial intelligence (Gen-AI) technologies in advertising is significantly changing how we approach tasks, objectives, and projects, as well as how we work, communicate, and ultimately live together. This shift opens new avenues for research from a semiotic perspective, particularly regarding the relationship dynamics between the human and non-human world. The emergence of Gen-AI in advertising text production necessitates a reconsideration of classic definitions such as attribution, generativity, authorship models, text, and enunciation. Moreover, it requires an exploration of the characteristics and analytical possibilities of new emerging textual forms and narratives, with profound implications for semiotic theory. This contribution aims to delve deeper into these dimensions. Firstly, it proposes a reflection on the theoretical aspects of leveraging AI within advertising for semiotics. Secondly, it aims to classify and describe AI-driven advertising narratives, highlighting how these narratives contribute to the cultural construction of a world where intersubjective interaction and consumption models are increasingly shaped by the proliferation of new technologies.

1. Introduzione

La crescente diffusione di strumenti di intelligenza artificiale sta mutando in modo considerevole il nostro modo di relazionarci con progetti, compiti, obiettivi, così come il nostro modo di lavorare, comunicare e, in definitiva, di vivere insieme. L'intelligenza artificiale è la protagonista di quella che Klaus Schwab, economista e fondatore del World Economic Forum, ha definito "la quarta rivoluzione industriale": la prima rivoluzione industriale è quella che prende avvio in Gran Bretagna nella seconda metà del XVIII secolo, caratterizzata dall'introduzione 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'avvento dell'intelligenza artificiale e dal machine-learning (Longo, Scorza 2020, p. 58). Caratteristica di quest'ultima rivoluzione è la progressiva scissione tra la capacità di risolvere un problema, o di portare a termine un compito con successo, dall'esigenza di essere intelligenti nel farlo. Entra in gioco così una "nuova forma di agire" (Floridi 2022, p. 34), che si trova sempre più al centro del dibattito pubblico. Se da un lato si diffondono passioni collettive di segno disforico – non di rado alimentate da discorsi mediali sensazionalistici – sui rischi legati ai nuovi mezzi, dall'altro è opportuno considerare il ruolo che essi possono svolgere in ambito scientifico/professionale, dal punto di vista dello snellimento dei processi di ricerca e di analisi.

Uno degli ambiti nei quali l'avanzamento di tecnologie di intelligenza artificiale generativa sta conoscendo un crescente consolidamento è quello della pubblicità. L'intelligenza artificiale sta rapidamente trasformando il mondo della comunicazione pubblicitaria, consentendo numerose possibilità di personalizzazione, ottimizzazione e generazione di contenuti verbo-visivi. Tutto ciò apre interessanti prospettive di indagine per la semiotica della pubblicità, che si trova a dover rimettere in discussione strumenti e categorie consolidate per analizzare testi dall'autorialità incerta, nei quali è

sempre più difficile stabilire lo spazio dell'intervento umano e di quello tecnologico. L'avvento dell'intelligenza artificiale nella produzione di testi pubblicitari rende, quindi, necessaria una riflessione sull'attualità delle definizioni classiche di attribuzione, generazione, autore modello, testo, enunciazione, ma anche sulle caratteristiche e sulle possibilità analitiche delle nuove forme di testualità e narrazione emergenti, con implicazioni significative nell'ambito della teoria semiotica. In questo lavoro si tenta di approfondire tali aspetti, da un lato mettendo in luce i risvolti pratici di una semiotica interessata all'uso dell'intelligenza artificiale nel campo della pubblicità, dall'altro analizzando le narrazioni pubblicitarie sull'intelligenza artificiale, che contribuiscono alla costruzione culturale di un mondo in cui sempre più l'interazione intersoggettiva e i modelli di consumo emergenti sembrano essere influenzati dalla diffusione delle nuove tecnologie.

2. Premesse teoriche: semiotica e intelligenza artificiale

Dal punto di vista semiotico l'intelligenza artificiale rappresenta un oggetto di indagine innovativo, in grado di mettere in discussione le metodologie e le categorie epistemologiche consolidate. Pertanto, un'area centrale della ricerca semiotica nel campo dell'intelligenza artificiale si concentra sulla definizione del quadro teorico per la sua indagine. Da questo punto di vista, innanzitutto è necessario riflettere sugli obiettivi di una semiotica dell'intelligenza artificiale. L'attenzione è rivolta a comprendere come l'intelligenza artificiale simuli l'intelligenza umana, se e come essa possa essere considerata creativa, e quali sono i presupposti ideologici alla base della sua produzione e utilizzo (Leone 2023). In secondo luogo, l'evoluzione dell'intelligenza artificiale richiede una rivalutazione delle categorie interpretative e analitiche all'interno della semiotica. Con l'intelligenza artificiale emergono nuove forme di narritività e testualità, sfidando i principi di "attribuzione" e "autorialità" (Boero, Greco 2023). Per quanto riguarda il principio di attribuzione, diventa difficile discernere se il discorso prodotto provenga da un essere umano o da una macchina, in quanto l'assenza di errori o contraddizioni evidenti nel testo rende ambigua l'identità dell'enunciatore. Per affrontare questa criticità sono stati introdotti diversi sistemi di controllo, che tuttavia presentano ancora margini di errore significativi. In alcuni casi, l'attribuzione è facilitata dall'analisi della lingua stessa. Ad esempio, le scelte lessicali e sintattiche di strumenti di Open AI come ChatGPT sono caratterizzate da prevedibilità e semplicità, portando al livellamento tonale, mentre il linguaggio umano si contraddistingue per naturali e frequenti variazioni di intensità.

Le questioni relative all'attribuzione sono strettamente connesse al discorso dell'autorialità. Sappiamo che gli strumenti di intelligenza artificiale generativa non producono testi originali ma assemblano e modificano quelli esistenti, creati da altri autori, attingendo a una banca dati collettiva. Questo processo di rielaborazione può creare un'illusione antropomorfa, simile ad avatar virtuali che sembrano umani ma sono composti da semplici pixel (Bartezzaghi 2023). Di conseguenza, possiamo vedere la macchina come il soggetto che produce un discorso rielaborando e inglobando pezzi di testi preesistenti, oppure dobbiamo attribuire lo status di soggetto enunciante all'autore (o meglio, agli autori) del testo sorgente? Se assumiamo la prima ipotesi, potremmo vedere la macchina come un soggetto che produce testi significanti anche senza creare contenuti ex novo. Questo processo rispecchia ciò che fa un essere umano quando rielabora testi esistenti senza aggiungere nulla di originale o personale, come si vede in numerosi lavori o progetti orientati alla compilazione. In alternativa, se adottiamo la seconda ipotesi, l'autore del testo è colui che ha inizialmente enunciato i contenuti, che poi la macchina seleziona e rielabora, ed è molto difficile da individuare in quanto sono numerosi e diversi i frammenti di testo assemblati.

Il discorso dell'autorialità è strettamente connesso a quello dell'intenzionalità. Per comprendere bene questo aspetto in relazione ai testi provenienti dall'intelligenza artificiale è utile ripartire dalla tricotomia discussa nell'ambito degli studi ermeneutici, e successivamente ripresa da Eco (1990), tra l'interpretazione come ricerca dell'intentio auctoris, l'interpretazione come ricerca dell'intentio operis e l'interpretazione come ricerca dell'intentio lectoris. Dal punto di vista semiotico, occorre considerare l'interpretazione come ricerca dell'intentio operis: "Questo non significa che su un testo si possa fare una e una sola congettura interpretativa. In principio se ne possono fare infinite. Ma alla fine le congetture

andranno provate sulla coerenza del testo e la coerenza testuale non potrà che disapprovare certe congetture avventate” (Eco 1990, p. 34). Esaminando questi diversi livelli di intenzionalità, diventa possibile ragionare sulle strategie del testo, così come sulle modalità in cui esso interagisce con i lettori o gli interpreti. Tuttavia, considerando le tecnologie generative dell’intelligenza artificiale, il quadro diventa più complesso. Quali congetture interpretative può fare il lettore circa l’intentio di un testo prodotto da una macchina? Sebbene il sistema fornisca testi sintatticamente corretti e semanticamente plausibili, essi provengono da una fonte automatizzata e mancano dell’aspetto intenzionale dell’enunciazione umana. In un testo prodotto da ChatGPT, ad esempio, l’enunciazione si basa esclusivamente sulle fonti che alimentano il suo database. Così, l’intentio operis potrebbe seguire semplicemente un meccanismo automatizzato di risposta, piuttosto che un progetto espressivo della volontà di perpetuare ideologie o messaggi di altro tipo. Lo statuto rimane tuttavia ambiguo e di difficile definizione, così come gli stili discorsivi che si incontrano nel testo prodotto.

L’avvento dell’intelligenza artificiale generativa, inoltre, comporta una ridefinizione del concetto di testualità (Pozzato 2001, Marrone 2011). Che tipo di testo viene generato dall’intelligenza artificiale? Quali sono i suoi confini? Secondo quali criteri esso può essere ritenuto pertinente? (Bianchi 2020, p. 19). Queste domande hanno implicazioni significative nella comprensione del rapporto tra linguaggio pubblicitario e realtà (Floch 1990). Se assumiamo l’ipotesi di una funzione costruttiva del linguaggio pubblicitario, dobbiamo riflettere sui valori, sulle pratiche e, in definitiva, sulla visione del mondo che viene delineata dal linguaggio pubblicitario all’epoca dell’intelligenza artificiale, così come sulle ideologie che ne derivano. In questa prospettiva, “la costruzione di visioni ideologiche si delinea come una mediazione e una frammentazione di sistemi già esistenti compiuta dai singoli individui, in un progressivo processo di ricomposizione di ciò che può risultare condivisibile in un dato contesto sociale e culturale” (Bianchi 2023, p. 81). Negli anni a venire, la semiotica dovrà affrontare queste sfide e discutere la possibilità di adattare i propri metodi e strumenti descrittivi, per analizzare e interpretare in modo efficace i fenomeni in continua evoluzione che caratterizzano l’attuale scenario comunicativo.

3. Pubblicità e intelligenza artificiale

Dopo aver ripercorso alcune criticità teoriche per lo studio semiotico dell’intelligenza artificiale, questo paragrafo entra nello specifico dell’ambito pubblicitario, un’area di indagine toccata in misura significativa dai mutamenti connessi alle nuove tecnologie. L’avvento dell’intelligenza artificiale, infatti, non solo sta cambiando in misura crescente il modo di fare pubblicità (Floch 1990), ma rivela implicazioni importanti anche per l’analisi del testo pubblicitario, così come per la comprensione del rapporto che si stabilisce tra l’uomo e le nuove tecnologie. Tali cambiamenti aprono una riflessione su come vivere e convivere con l’intelligenza artificiale, sul tipo di rapporto tra umani e non umani che viene enunciato dalle narrazioni pubblicitarie e sul modo in cui tali enunciazioni contribuiscono alla costruzione, alla modulazione, al cambiamento di tale rapporto nel tempo.

In questo lavoro, sono riportati i primi risultati di una ricerca tutt’ora in corso, riguardante le diverse modalità attraverso cui la pubblicità entra in relazione con il tema dell’intelligenza artificiale. Il corpus analizzato comprende diversi spot pubblicitari nazionali e internazionali, nell’arco temporale 2014/2024. Il materiale appartenente al corpus è stato organizzato in diverse tipologie sulla base del ruolo svolto dall’intelligenza artificiale nella narrazione e delle sue modalità di intervento operativo in termini meta-progettuali.

La prima tipologia comprende testi pubblicitari all’interno dei quali l’intelligenza artificiale compare come attante narrativo. L’attenzione si concentra sulle narrazioni pubblicitarie e sul ruolo che al loro interno viene svolto dall’intelligenza artificiale. Le pubblicità appartenenti a questo gruppo sono accomunate dalla presenza di un rapporto conflittuale tra uomo e tecnologie: l’essere macchina, di per sé, rappresenta un limite nel provare sentimenti ed emozioni tipicamente umani, e, al contempo, emerge il tema della sfida, del confronto tra le possibilità dell’intelligenza umana e quelle dell’intelligenza artificiale. La presenza della macchina nella struttura narrativa è funzionale a un finale nel quale si

ribadisce la centralità e la superiorità delle capacità e dei valori umani, non esprimibili dalle pur performanti macchine e tecnologie di intelligenza artificiale generativa.

Nello spot “Future is sensation” (2014) della Peugeot 208, ad esempio, così come avviene nel caso delle narrazioni cinematografiche (Boero, Greco 2023), l’investimento assiologico negativo, di carattere disforico, tipicamente associato ai robot o alle macchine viene ridotto o eliminato attribuendo loro caratteristiche umane. Il video inizia con l’inquadratura di un robot che approfitta della stanchezza del suo inventore, addormentatosi nel laboratorio mentre lavorava, per prendere di nascosto le chiavi della macchina e fare un giro per le strade della città. Inizialmente l’identità del robot è ignota, ma l’apparizione di personaggi come il Gatto e la Volpe suggerisce in seguito che si tratta di un moderno Pinocchio. A differenza del Pinocchio di Collodi, che era realizzato in legno e apparteneva al mondo naturale, questo robot è realizzato con un materiale metallico e appartiene al mondo artificiale. L’acciaio, difficile da modellare, conferisce al robot un aspetto freddo, statico e privo di emozioni. Tuttavia, quando il robot Pinocchio si siede al volante e lo tocca, accade qualcosa di imprevisto. Un’ondata di energia attraversa il metallo e i fili, raggiungendo il cuore del robot, che inizia a battere forte. Questa infusione di energia fa vivere al robot delle sensazioni simili a quelle umane, come dimostra una lacrima che scende improvvisamente dai suoi occhi mentre guida. L’accettazione e la legittimazione dell’intelligenza artificiale, figurativizzata attraverso il robot, si fonda sull’umanizzazione di quest’ultimo e sulla sua adesione a valori e qualità proprie degli umani, come la capacità di trasgredire e raccontare piccole bugie, così come quella di provare emozioni e sensazioni. Il conflitto uomo/macchina lascia così il posto al conflitto padre (inventore)/figlio (robot), appartenente al campo delle relazioni umane, e la convivenza tra umani e non umani si realizza nella traiettoria narrativa che prevede il passaggio dal secondo termine della categoria al primo.

Un altro spot che appartiene alla prima tipologia è la campagna pubblicitaria ideata da Armando Testa per “Amaro Montenegro” (2018), che mette a confronto l’intelligenza artificiale con quella umana. Nello spot il conflitto uomo/macchina viene messo in scena attraverso il tema della sfida, con diverse figurativizzazioni. 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. 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». 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. Emergono alcune opposizioni significative, attribuibili all’intelligenza artificiale rispetto all’intelligenza umana: razionalità/passionalità, freddezza/calore, schematismo/creatività, pensiero convergente/pensiero divergente.

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. 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 (Cruciani 2023). 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. Sotteso in tutta la narrazione è il timore sulle possibilità di prevaricazione dell'intelligenza umana, facendo leva sulla dimensione patetica ed estetica della narrazione. Anche in questo caso la convivenza dell'uomo con l'intelligenza artificiale si realizza nel testo attraverso la centratura sui limiti dell'intelligenza artificiale e sui vantaggi dell'intelligenza umana. La parte conclusiva dello spot evidenzia la funzione consolatoria e rassicurante della pubblicità (Eco 1968), che mitiga i timori sottesi nei confronti di una possibile perdita di controllo delle tecnologie: il lieto fine è infatti assicurato dalla vittoria dei sentimenti umani, che hanno il sopravvento rispetto alla freddezza e all'inautenticità delle tecnologie.

La seconda tipologia descrittiva comprende le pubblicità realizzate attraverso il ricorso a strumenti di intelligenza artificiale generativa. In questo caso l'intelligenza artificiale viene intesa come enunciatrice o co-enunciatrice del testo e si punta a evidenziare il suo ruolo nelle diverse fasi ideative, così come le diverse modalità di relazione tra l'intelligenza artificiale e l'intelligenza umana ai fini progettuali e creativi. Un altro obiettivo è quello di riflettere sul tipo di testo che viene prodotto, in quanto, come accennato nel primo paragrafo, quelli prodotti dalle tecnologie di intelligenza artificiale sono forme di testualità dallo statuto ambiguo, soprattutto per quanto concerne gli aspetti dell'enunciazione. Qual è il ruolo della componente umana e quale quello dell'intelligenza artificiale? Come si realizza la convivenza tra umano e non umano nel progetto e nel design del testo pubblicitario?

In questo caso, si osserva un cambiamento significativo all'interno del periodo di osservazione. Se i primi tentativi di creazione di spot pubblicitari si basavano su una narrativa illogica, fatta di esagerazioni, deformazioni, scenari apocalittici, stereotipi, non considerazione delle tensioni culturali e sociali, nel corso del tempo si è assistito a un crescente perfezionamento dei testi prodotti. Dalla qualità delle immagini ai contenuti delle storie, l'intelligenza artificiale sta mostrando una capacità crescente di dare forma agli input progettuali provenienti dall'uomo. L'obiettivo dell'analisi semiotica è quello di verificare la coerenza o meno del testo rispetto agli obiettivi progettuali, ma anche quello di comprendere le strategie enunciative messe in atto da queste nuove forme di testualità.

All'interno di questa tipologia è possibile effettuare un ulteriore raggruppamento dei testi sulla base degli obiettivi e dell'autenticità dell'intenzione commerciale. Abbiamo incluso all'interno di questo gruppo anche filmati che rappresentano dei tentativi di produrre spot pubblicitari, inventando prodotti o brand che non sono realmente esistenti. In questi esperimenti, il filmato è stato interamente generato dall'intelligenza artificiale generativa, sulla base di input umani. L'enunciazione non riguarda solo l'aspetto esecutivo ma anche quello creativo, sebbene il concetto di creatività nel caso dell'intelligenza artificiale sia sempre confinato alla possibilità di assemblare dati già esistenti e non direttamente prodotti dalla tecnologia. Un esempio noto da questo punto di vista è dato da "Pepperoni Hug Spot" (2023), pubblicato sul web dai gestori del profilo Twitter Pizza Later, con lo scopo di promuovere una fantomatica pizzeria, prossima all'apertura. Tutto il video è generato grazie all'utilizzo del bot GPT4. Il video si apre interpellando direttamente il presunto enunciatario (presunto perché in realtà la pizzeria in questione non esiste) promettendo un'esperienza culinaria unica e invitando, successivamente, gli stessi consumatori a portare con loro gli amici per provare questa pizza innovativa. Anche nel prosieguo del video, la voce narrante continua a rivolgersi direttamente allo spettatore. In seguito, l'attenzione si sposta sui pizzaioli che lavorano nel locale, descritti come in grado di fare pizze con cuore e con un tocco speciale, nonché con ingredienti di prima qualità. Gli stessi ingredienti vengono poi elencati con una lista scritta sulla sinistra dello schermo. Vediamo nominato il formaggio, i pepperoni (tipologia di salame), le verdure e una generica categoria di ingredienti segreti. Successivamente il focus si sposta sul servizio di delivery. Si nota un fattorino, a bordo della propria auto che consegna, con tanto di borse termiche per mantenere caldo il prodotto, quella che viene definita una "pizza magica". Infine, lo spot si conclude portandoci all'interno del locale stesso. Se dall'esterno viene presentato come un classico fast food americano, le immagini all'interno sembrano portarci direttamente nella cucina di una normale famiglia americana. Da qui, c'è uno slogan finale che paragona la pizzeria Pepperoni Hug proprio a una famiglia, ma "con più formaggio". Anche la musica di sottofondo è stata prodotta con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale ma non riesce ad avere un vero e proprio impatto sullo spot. Si tratta di un semplice accompagnamento, senza particolari sensi aggiunti dal punto di vista del tono, del ritmo e del timbro.

La prima cosa che si nota, collegandosi agli studi di Gardner (1983) sulle tipologie di intelligenza che caratterizzano il genere umano, è l'aspetto che riguarda l'intelligenza corporeo-cinestetica. In tutto il video, infatti, è evidente l'incapacità dell'intelligenza artificiale di riprodurre le tipiche e naturali forme di espressione corporee dell'uomo. Le immagini che mostrano i clienti assaggiare le loro pizze sono del tutto innaturali. Le bocche risultano deformi, incapaci di muoversi con naturalezza o di modificare la propria forma in modo corretto e naturale. Si nota, ad esempio, intorno al secondo 19, una donna che, anziché addentare il cibo, mangia direttamente il piatto, che si spezza quasi come fosse di carta. Lo stesso pizzaiolo, mostrato mentre lavora a mano un impasto, manca di credibilità. Lo vediamo rimanere fermo con le braccia mentre l'impasto, più simile a una nube di fumo o di nebbia, volteggia irrealisticamente nell'aria. L'unica scena realistica è la breve ripresa del fattorino che guida verso la casa dove deve fare la consegna. Tuttavia, già durante la consegna stessa, il concetto di realtà viene nuovamente meno. Si nota, infatti, l'uomo riuscire a infilare il braccio attraverso la porta, senza che nessuno sia andato ad aprirla. Poi, per tutta la durata del video, si vedono volti che provano a sorridere, nel tentativo di mostrare un'immagine familiare e amichevole del locale. Questi volti appaiono deformati, innaturali, privi di emozioni reali, totalmente distanti da un reale volto umano e dalle espressioni naturali di un viso. Neanche la pizza riesce ad avere un aspetto realistico. In molte parti del video, si trasforma in altri alimenti come pancake o bruschette.

Dall'analisi di questo video emerge che l'intelligenza artificiale comprende il fatto che gli umani mangiano, ma non comprende come essi mangino, né quali siano le pratiche comportamentali, soprattutto quelle non codificate, alla base delle relazioni intersoggettive. Questo aspetto si riscontra anche nella messa in scena dei rapporti tra i diversi attori presenti nel testo. Volendoci soffermare ad esempio sugli estratti di video che mostrano una famiglia intenta a mangiare pizza – la vediamo sia all'inizio filmato che nel finale – si nota la totale mancanza di empatia tra i componenti. Ridono, seppure in modo artificioso, ma non emerge nessuna affettività, nessuna vera emozione. La stessa risata innaturale determina un investimento disforico verso l'effetto di familiarità veicolato dal testo.

Diverso risulta il caso in cui l'intelligenza artificiale non viene delegata totalmente all'ideazione e alla produzione di testi pubblicitari, ma interviene come strumento di supporto alla definizione del metaprogetto, che rimane di specifica competenza umana. Un esempio di questo tipo è dato dalla campagna "Real Magic" di Coca-Cola nata con l'obiettivo di celebrare "la magia dell'umanità" e di avvicinare le persone nel periodo della pandemia da Covid-19. La campagna utilizza l'intelligenza artificiale in vari modi per raggiungere l'obiettivo di creare connessione tra il brand e gli utenti, così come tra gli utenti stessi. Uno di questi è dato dalla piattaforma "Create Real Magic" (2023), realizzata in esclusiva per Coca-Cola da OpenAI e Bain & Co. Questa piattaforma è la prima del suo genere a combinare le capacità di GPT-4 e Dall-E, offrendo ai consumatori la possibilità di sperimentare la creatività aumentata dall'intelligenza artificiale. L'invito all'azione è esplicitato nel sito , dove il pubblico viene esortato a usare strumenti di intelligenza artificiale per creare la propria opera d'arte a tema "Coca-cola". Gli utenti possono infatti combinare elementi del brand Coca-Cola, come la bottiglia, il logo e i simboli storici dell'archivio pubblicitario, con altre immagini o simboli per creare nuove opere d'arte digitali. Questo processo di co-enunciazione, che prevede uno scambio e un'interazione tra umani e non umani, consente al brand-enunciatore di inscrivere nel testo un profilo di enunciatario interessato a sentirsi parte di una comunità transculturale. Ciò risulta in linea con l'obiettivo della campagna di avvicinare le persone attraverso la rappresentazione di opere d'arte di varie epoche, stili e culture, creando un ambiente in cui l'arte classica e quella contemporanea, così come gli artisti emergenti, provenienti da diverse realtà geografiche, sono celebrati insieme. In particolare lo spot mette in evidenza opere di artisti emergenti provenienti dall'Africa, India, Medio Oriente e America Latina, sfidando lo stereotipo che l'arte e la creatività siano dominio esclusivo delle culture occidentali o di artisti già affermati.

Le pubblicità appartenenti alla seconda tipologia sono tuttavia in continua e rapida evoluzione, perché le tecnologie stesse di intelligenza artificiale generativa stanno mutando velocemente e affinando le loro capacità descrittive e rappresentative. Se solo fino a qualche tempo fa si ravvisavano in tali testi molte irregolarità formali, oltre che contenutistiche, lo scenario ha conosciuto dei cambiamenti significativi solo nel corso dell'ultimo anno . Occorre, dunque, un monitoraggio continuo per rendere attuali e pertinenti le osservazioni al riguardo, così come i risultati emergenti dall'analisi.

La terza tipologia riguarda le pubblicità in cui l'intelligenza artificiale è collocata al centro del discorso come oggetto di discussione, in senso positivo o negativo. In questi casi, l'intelligenza artificiale non rappresenta né un attante narrativo né l'enunciatore/co-enunciatore del testo nel design del progetto: essa compare all'interno della semantica discorsiva del testo come tema del dibattito pubblico e su di essa quest'ultimo è invitato a pronunciarsi sotto il profilo etico. Non a caso, rientrano in questa tipologia principalmente pubblicità sociali, il cui fine è quello di sensibilizzare sul corretto utilizzo delle nuove tecnologie, presentando punti di forza e rischi. L'enunciazione è dunque umana, sebbene non si possa escludere che tecnologie di intelligenza artificiale siano intervenute come supporto nella creazione del testo. In questo caso, l'analisi semiotica mira a comprendere la visione dell'intelligenza artificiale che emerge dalle narrazioni a finalità sociale, espressiva a sua volta del rapporto tra uomo, società e tecnologie.

Tra i testi appartenenti alla terza tipologia c'è la campagna della Deutsche Telekom, società di telecomunicazioni tedesca, che mette in evidenza i rischi collegati a uno sviluppo non controllato e regolamentato dell'intelligenza artificiale nonché le problematiche etiche relative alle pratiche di condivisione dei dati sul web. Tra queste, il problema della sorveglianza e del controllo delle masse, i danni causati da un eccesso di fiducia nell'intelligenza artificiale, il crescente indebolimento della responsabilità umana, l'aumento delle discriminazioni e dei pregiudizi, legati spesso alla non trasparenza dei sistemi, ai bias e alla profilazione massiva. Altri rischi da tenere in considerazione sono quelli legati ai deepfake e alla difficoltà di distinguere tra realtà e finzione, ai furti di identità e alla privacy, quelli legati agli attacchi informatici, quelli legati al diritto d'autore e al concetto di originalità, così come reati contro la persona (Cruciani 2023). Simili tematiche sono veicolate nello spot attraverso la storia di Ella, una bambina di 9 anni la quale, tramite l'intelligenza artificiale, viene trasformata in una donna adulta. Ella adulta viene proiettata su uno schermo del cinema, mentre i suoi genitori diventano spettatori. Ella elenca tutti i rischi connessi alla condivisione sui social media di foto di bambini, affermando che queste possono essere usate da chiunque con scopi non prevedibili. Il linguaggio usato è duro, diretto. Il tono di voce nel prosieguo della narrazione cambia e introduce il tema della pedo-pornografica, mettendo in mostra foto intime – censurate e create digitalmente – di lei stessa, suscitando un senso di angoscia. Se da un lato lo spot mira a veicolare un senso di responsabilizzazione puntando su aspetti razionali e informativi, dall'altro il messaggio è rafforzato dalla centratura sulle passioni. L'obiettivo è dunque quello di suscitare una riflessione partendo dal coinvolgimento emotivo, mettendo in scena la paura. In questo video il rapporto tra un umano e non umano emerge sia nel testo e al di fuori del testo. All'interno della narrazione si rileva un dialogo costante tra la bambina (umano) e la sua immagine da adulta creata digitalmente (non umano), un rapporto che si fonda sull'opposizione tra la percezione di autenticità a cui rimanda la bambina e l'inautenticità della persona virtuale. Quest'ultima tuttavia, si caratterizza per un'elevata credibilità e la differenza tra la sostanza delle due versioni (bambina/adulta) di Ella non è così palese a un primo impatto. Questa interpretazione è confermata nel testo dal fatto che i genitori di Ella rimangono visibilmente stupiti e preoccupati di fronte alle parole di loro figlia, anche se è stata creata digitalmente. Da un punto di vista extratestuale, invece, l'attenzione si concentra sull'analisi delle modalità di intervento delle tecnologie di intelligenza artificiale nella realizzazione degli scenari narrativi presenti nel testo: un ruolo di supporto e compresenza rispetto all'umano, che potrebbe essere visto come molto vicino al concetto di co-enunciazione. La narrazione riprende dunque il tema ricorrente del conflitto uomo/macchina e lega il destino di una società sempre più dipendente dall'intelligenza artificiale al ruolo di controllo che il primo riuscirà a mantenere sulla seconda. Anche in questo caso, l'analisi del discorso sull'intelligenza artificiale fa luce sulle ideologie e sulle prospettive che emergono da queste narrazioni, facilitando una comprensione più sfumata e informata della complessa relazione tra esseri umani, tecnologia e scienza.

4. Conclusioni

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, la capacità di produzione del linguaggio e quella di interpretazione sempre più autonoma e originale di dati (Santangelo, Leone 2023, pp. 11-16). Non disponiamo di macchine competenti dal punto di vista semantico e realmente intelligenti che comprendono le cose, si preoccupano per esse, si appassionano a qualcosa; ma abbiamo strumenti statistici così sofisticati che tecnologie puramente sintattiche possono aggirare i problemi di significato, pertinenza, comprensione (Floridi 2022, p. 58). Il digitale “taglia e incolla” le nostre realtà, sia ontologicamente che epistemologicamente e la pratica di avvolgere l'ambiente in un'infosfera adatta all'intelligenza artificiale ha iniziato a pervadere tutti gli aspetti della realtà (Floridi 2022, p. 56).

In ambito semiotico, studiare le narrazioni pubblicitarie sull'intelligenza artificiale consente innanzitutto di comprendere la visione di società sottesa e comunicata dai testi, società in cui il rapporto umano/macchina sarà ancora più marcato, con una crescente delega di funzioni a quest'ultima: il linguaggio pubblicitario, così come il linguaggio naturale, infatti, non serve solo a comunicare ma interviene nel momento in cui si struttura il pensiero ed è dunque per suo tramite che la realtà viene organizzata (Mangano 2019). In secondo luogo, lo studio dei discorsi pubblicitari sull'intelligenza artificiale mette in evidenza la visione del rapporto umano/non-umano, e più precisamente il rapporto uomo/ macchina (convivenza), espresso dai testi e al contempo costruito da questi ultimi.

In chiave interdisciplinare, lo studio del rapporto tra l'intelligenza artificiale e discorso pubblicitario consente invece di comprendere quali sono le modalità più efficaci di utilizzo dell'intelligenza artificiale nel campo della pubblicità, indagando il livello di coerenza rispetto ai valori progettuali e allo stesso tempo tenendo conto delle tensioni culturali (Peverini 2023) e delle tendenze socio-culturali (Ceriani 2020). Da questo punto di vista, lo studio del rapporto tra l'intelligenza artificiale e discorso pubblicitario può fornire suggerimenti e metodi che possano aiutare a descrivere e a comprendere la relazione tra contenuti generati con l'intelligenza artificiale e le reazioni degli utenti online, così come individuare metodi in grado di analizzare contenuti e commenti web su video con/generati da/sull'intelligenza artificiale, attraverso l'apporto di tecniche di elaborazione dati in ambito informatico e dell'UX design (Cosenza 2020).

Lo scenario che si intravede è dunque in evoluzione e se da un lato la semiotica si trova a riflettere e a interrogarsi sulla capacità delle categorie interpretative tradizionali di leggere e comprendere il nuovo, dall'altro lato la complessità del nuovo scenario comunicativo richiede un costante scambio di prospettive e metodologie per leggere il cambiamento e riuscire ad attribuire senso alle nuove forme di testualità e pratiche emergenti.

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Bartezzaghi, S., 2023, "Chatgpt. Non è detto che sia vero, ma è vero che lo si è detto", in *Doppiozero*, 26 Aprile 2023, www.doppiozero.com/chatgpt-non-e-detto-che-sia-vero-ma-e-vero-che-lo-si-e-detto.
- Bianchi, C., 2020, "Nuove forme di testualità nel digital marketing", in *Lexia* n. 33-34, pp. 13-28
- Bianchi, C., 2023, "Sull'ideologia: una riflessione tra modelli semiotici e prospettive di analisi pragmatica", in *Lexia* n. 41-42, pp. 69-83
- Boero, M., Greco C., 2023, "Semiotics, Artificial Intelligence, ChatGpt. Research Lines, Analytical Perspectives and Potential Applications", in *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 10, n. 1, pp. 3-14.
- Ceriani, G., 2020, "Futuro anteriore. Pubblicità, cambiamento, anticipazione", in *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 7, n. 1, pp. 49-59
- Cosenza, G., 2020, "Narrative Semiotics, Storytelling, and User Experience Design (UXD)", in *Lexia* n. 33-34, pp. 51-71
- Cruciani, F., 2023, "Intelligenza artificiale e intelligenza umana nell'interazione tra regole e creatività", in *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 10, n. 1, pp. 15-23
- Eco, U., 1968, *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1990, *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad.it *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 1992.
- Floridi, L., 2022, *Etica dell'intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide*, Milano, RaffaelloCortina Editore.
- Gardner, H. 1983, *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligence*, New York, Basic; trad. it. *Formae mentis. Saggio sulla pluralità dell'intelligenza*, Milano, Feltrinelli 2000.
- Leone, M., 2023, "The main tasks of a semiotics of artificial intelligence", in *Language and Semiotic Studies*, vol. 9, no. 1, 2023, pp. 1-13, <https://doi.org/10.1515/lass-2022-0006>.
- Longo, A., Scorza, G., 2020, *Intelligenza artificiale. L'impatto sulle nostre vite, diritti e libertà*, Milano, Mondadori.
- Mangano, D., 2019, *Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., 2011, *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Peverini, P., 2023. "Prefazione" al volume di Holt D. B., 2023, *Cultural branding. Come i brand diventano icone*, Roma, Luiss University press.
- Pozzato, M. P., 2001, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- Santangelo, A., Leone, M., 2023, a cura, *Semiotica e Intelligenza artificiale*, Roma, Aracne.