

La Modernità Gassosa si nutre di intelligenza artificiale

Assistiamo a una contaminazione tra le diverse forme di ingegno e creatività. Una “confusione gassosa” che mette in crisi la concezione stessa di competenza che prima veniva misurata sulla base della performance

in Francesco Morace

La Modernità Gassosa, come spiego nel libro appena pubblicato con Egea (*Modernità gassosa. Istruzioni di volo contro la sindrome del pallone gonfiato*), costituisce la dimensione socioculturale che segue la Modernità Liquida immaginata nel 1999 dal sociologo Zygmunt Bauman. La nuova condizione, plasmata da social network e intelligenza artificiale, si esprime nelle quattro dimensioni che caratterizzano la contemporaneità: evaporazione, sospensione, contaminazione, esplosività. L'ipotesi è che nel passaggio da liquido a gassoso si aprano per la comunicazione (anche aziendale) nuove occasioni, in un contesto però di nuove criticità. Per meglio orientarci, ecco in dieci punti le caratteristiche della modernità gassosa:

1) *Accelerazione sociale*: cambiamenti delle dinamiche sociali più rapidi rispetto alla modernità liquida. La società si trasforma a ritmo sempre più serrato.
2) *Polverizzazione delle identità*: le persone sperimentano identità diverse in base al mondo fisico o digitale. Le individualità sono più fluide e mutevoli. La comunicazione ha un grande peso in questa trasformazione.
3) *Volatilizzazione e transizione*: le connessioni sociali e le relazioni diventano più fugaci e imprevedibili. Le persone si incontrano e si separano rapidamente, formando reti transitorie.

4) *Pressione digitale*: le piattaforme digitali e i dispositivi mobili si dimostrano pervasivi ed esercitano pressioni irresistibili, anche attraverso l'uso dell'intelligenza artificiale. La connettività influenza la realtà.

5) *Autonomia radicale*: l'individuo acquista un ruolo centrale, sconosciuto nella modernità liquida. La libertà personale aumenta (ma anche il potenziale di smarrimento).

6) *Complessità inestricabile*: una realtà socialmente più complessa, dove le istituzioni tradizionali perdono rilevanza e le dinamiche sociali si sviluppano in reti complesse e interconnesse.

7) *Mobilità e mobilitazione*: un'ulteriore intensificazione della mobilità sociale. Le influenze culturali si mescolano globalmente, con un ruolo decisivo degli algoritmi.

8) *Conflittualità incrociata*: l'incontro/scontro delle identità e delle esperienze sociali è ancora più evidente. Le persone sono influenzate da molteplici fattori sociali, culturali e psicologici su cui non hanno controllo.

9) *Evanescenza comunicativa*: una modernità permeata da dinamiche comunicative sempre più rapide e volatili, spesso manipolatorie.

10) *Precarizzazione dell'esistenza*: le persone si trovano “sospese” in un ambiente sociale polverizzato, senza punti di riferimento stabili.

GENERATIVE AI

EXPANSION



Fonte: Future Concept Lab

Citroën e la Reconexión francesa

Citroën è sicuramente una delle marche francesi più conosciute nel mondo, ma in Perù ha un grosso problema: le nuove generazioni non la associano alla Francia. Per ricostruire questo legame, l'agenzia VMLY&R di Lima col ricorso all'AI generativa ha inserito alcuni dei modelli più popolari del brand automotive nelle opere e nello stile di Claude Monet, Eugène Delacroix, Paul Cézanne, Eduard Manet. Battezzata La Reconexión francesa, la campagna è stata distribuita da Citroën sui propri canali social per ribadire l'origine e l'identità della marca. Anche in questo caso è lo stile caratteristico di artisti inconfondibili a nutrire gli algoritmi rigenerativi della comunicazione, dimostrando quanto la creatività artistica sia permeabile a questo uso.

Peuterey

Scenari immaginifici con la nuova campagna Made to resist extreme dream conditions, firmata da Armando Testa. Al centro i capi della collezione fall-winter 2023/24. Il visual concept, creato grazie a diversi tool di intelligenza artificiale, unisce pittura e animazione. "Gli artwork sono stati creati in collaborazione con l'illustratrice Anna Paladini attraverso l'uso della tecnologia AI 'text to image' in cui l'input di testo restituisce un output di immagini", spiega il fotografo e regista Alberto Maria Colombo. Ogni scenario è frutto della generazione di circa 1.500-2.000 foto e la disegnatrice si è concentrata sulla scrittura di prompt capaci di suggerire scenari immaginifici, implementando una parte di scrittura tecnica per la gestione della palette colori, armonizzata a quella dei capi.

Be My Eyes

Be My Eyes è un'applicazione gratuita che dal 2015 offre supporto costante a persone non vedenti o ipovedenti, grazie all'aiuto di volontari e professionisti vedenti, che ogni giorno prestano i loro occhi per aiutare le persone con disabilità. Da marzo 2023, Be My Eyes ha aggiunto la funzione Virtual Volunteer, grazie a una partnership con OpenAI. Con questa è ora disponibile un nuovo generatore dinamico di immagini in testo, capace di fornire un riconoscimento dettagliato e informazioni fruibili in maniera quasi istantanea. Grazie a GPT-4, la nuova funzione Virtual Volunteer integrata nell'app rende ancora più indipendenti gli utilizzatori di Be My Eyes. Un volontario artificiale che offre altri due vantaggi: accresciuta privacy per gli utenti e la possibilità di servire molte più persone.

NATURALE VS ARTIFICIALE

Dopo una lunga sperimentazione, l'esplosione dell'AI generativa (di ChatGpt e Midjourney in particolare) ha condotto alla contaminazione della creatività umana.

L'impatto dell'AI sarà potente sulle dinamiche comunicative e creative, proprio dove non si immaginavano condizionamenti "artificiali". Un inaspettato cambio di passo per le professioni creative.

Oggi le risposte delle macchine sono sem-

pre meno distinguibili da quelle umane, disattendendo il test di Turing nel film The Imitation Game. Assistiamo a una sempre maggiore contaminazione tra diverse forme di ingegno e creatività.

Questa "confusione gassosa" ha messo in crisi la concezione stessa di competenza, prima misurata sulla base di performance e risultato. La strada più interessante sembra quella della sfida sui terreni dell'arte e dell'inventiva come propone Stella Artois, in The

Artois Probability, analizzando con l'AI le bevande nei dipinti di grandi artisti, per calcolare la probabilità che si tratti proprio di birra Stella Artois.

L'espansione dell'AI generativa sarà inarrestabile: meglio prepararsi a un suo uso creativo, attivo e mai passivo. Vincerà chi saprà armonizzarla con il proprio talento: qualche esempio può aiutarci, come sempre, a comprendere meglio il ruolo che l'AI potrà avere nella comunicazione del futuro. **M**