

L'intelligenza artificiale combina informazioni, approfondisce argomenti, prende decisioni, ma sempre sulla base di intenzioni che possono essere solo umane

Francesco Morace |  
@francescomorace

# Il gioco di specchi tra intelligenza umana e artificiale

**A**bbiamo vissuto due anni in cui l'intelligenza umana ha vissuto una sua decisa riscossa nei confronti della propria ombra: l'intelligenza artificiale. La paura di essere sovrastati dall'intelligenza delle macchine si è diradata, anche per merito -tragico- di un virus invisibile.

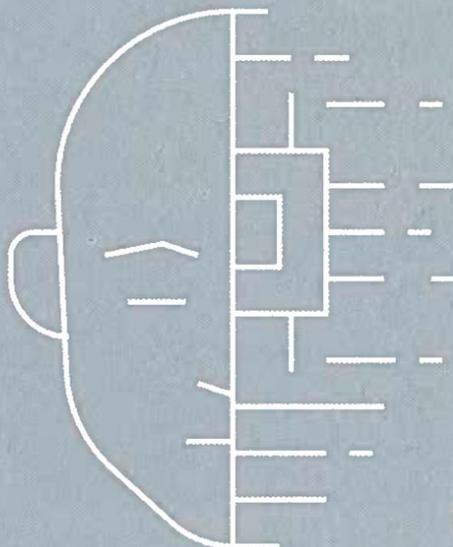
Si sono approfondite, anche nel marketing, le differenze nell'uso e nell'efficacia dell'A.I. (Intelligenza Artificiale) e dell'H.I. (Intelligenza Umana): la prima algoritmica, connettiva, automatica, computazionale, potente e amplificante, lineare e pervasiva; la seconda visionaria, intuitiva, intenzionale, illusoria e speranzosa, impaurita e apprensiva, ipnotica e gratificante, ma anche "rumorosa" e "fuorviante", come ci spiega il Premio Nobel Daniel Kahneman nel suo ultimo libro Rumore.

In realtà è emerso con sempre maggiore chiarezza un orizzonte sperimentale che chiarisce l'enorme potenziale collaborativo tra queste due dimensioni, anche in termini di tecniche comunicative e distributive. Da un lato, la rilevanza del contesto da cui l'intuizione umana può trarre linfa preziosa, dall'altro la pervasività e sistematicità dei dati che costituiscono il petrolio del futuro e che bisogna imparare a utilizzare nel modo più creativo e originale. La riflessione su questi diversi tipi di intelligenza è riuscita a chiarire i confini che le dividono: da un lato, la capacità e l'esigenza tutta umana di dare un fine alla propria attività, strutturando i propri pensieri in termini di responsabilità; dall'altro, la possibilità artificiale di memorizzare, combinare ed elaborare informazioni per stimolare la fantasia o facilitare la giusta decisione. L'intelligenza artificiale prende continuamente decisioni, ma le intenzioni sono sempre e solo di chi l'ha programmata. E allora anche le

aziende dovranno accettare il destino di manifestare le loro intenzioni, su cui peraltro viene costruita la brand integrity.

## LA COMUNICAZIONE VA IN AIUTO

L'intelligenza artificiale è stata finora utilizzata da aziende e organizzazioni quasi esclusivamente a fini pubblicitari, manipolatori, persuasivi. Poi ha raggiunto una soglia di tollerabilità dei cookies che è stata ampiamente superata. Quando le persone capiscono di essere state tracciate a puri fini di lucro, si sentono sfruttate e aggirate e si ribellano. La comunicazione sta sperimentando ed elaborando strategie che evitino questi abusi, cercando di affrancarsi dalle regole precedenti orientate al business is business, dalla promozione a ogni costo, alla manipolazione dell'influencing, alle regole patologiche del narcisismo che Lingiardi definisce nel suo libro Arcipelago N "l'incapacità di spostare l'attenzione da sé per rivolgerla a un altro". E sulle forme di comunicazione che hanno imperato per 20 anni rincarare la dose parlando di "contenuti narcisistici di buona parte del cosiddetto intrattenimento: fatuità, esibizione, falsificazione, autocelebrazione". L'intelligenza artificiale combina informazioni, approfondisce argomenti, prende decisioni, ma sempre sulla base di intenzioni che possono essere solo umane. I brand devono quindi chiarire le proprie intenzioni che non possono essere solo quelle di vendere, e poi giocare a 360 gradi utilizzando l'intelligenza umana che definisce le intenzioni, amplificandola con quella artificiale, che invece fino a oggi è stata utilizzata soprattutto per tracciare i consumatori o per creare notiziabilità. Abbiamo selezionato 3 esempi virtuosi di uso dell'AI che ci sembrano illuminanti e indicano -attraverso l'arte, la moda o il turismo- la strada corretta da imboccare: comincia adesso un'altra partita. 



Fonte: Future Concept Lab

## Phantom di Paco Rabanne

È la prima fragranza connessa nel mondo beauty. La campagna per lanciare il nuovo profumo da uomo di Paco Rabanne è avveniristica, giocosa e combinatoria, come l'intelligenza artificiale spesso suggerisce. Sulle note di You make me feel di Sylvester, è un invito a uscire dall'ordinario per celebrare la vita. "Riflette gusti e aspirazioni della GenZ -racconta Jérôme Leloup, vicepresidente della maison-, risponde a un bisogno di comunità, accoglienza e sostenibilità". E di divertimento, evocato dal flacone robot retrofuturista con un chip in testa per condividere news, contenuti e filtri. Perfetto per gamer e collezionisti, ricaricabile e vegano, Phantom è stato concepito a Grasse e unisce l'intelligenza artificiale alla creatività del naso Loc Dong. "L'AI ha proposto differenti soluzioni, anche inaspettate. Ne è risultata una palette di sensori per niente scontata". Da questa è stato formato un accordo aromatico che parte da una cremosa lavanda insieme a limone e a una vaniglia legnosa. "Quando lo si annusa -conclude Leloup- si sollecitano quelle aree del cervello che evocano piacere, fiducia in sé stessi, emozioni".

## Metamorphosis di Bulgari

Lotus Oculus dell'artista olandese Daan Roosegaarde è una superficie composta da fiori intelligenti chiamati smart foils, sensibili a luce e calore, che muovono le loro forme e linee creando un gioco di luci e ombre in risposta al comportamento umano. Il risultato è un'interazione tra le persone e l'architettura, un'esperienza di techno-poesia per cui Roosegaarde dice di essersi ispirato al Pantheon di Roma. L'esperienza di questa opera riconduce al gioco di specchi tra intelligenza intuitiva, che si distilla attraverso la sensibilità umana, e la straordinaria reattività dell'intelligenza artificiale che -simulando il metabolismo floreale- si dimostra in grado di rilanciarne le componenti poetiche. Lotus Oculus fa parte, insieme alle opere di Ann Veronica Janssens, Azuma Makoto e Vincent Van Duysen, della mostra Metamorphosis, che Bulgari ha inaugurato alla Galleria d'Arte Moderna di Milano il 6 settembre. Diretta da Alba Cappellieri del Politecnico di Milano, l'indagine si concentra sull'idea di mutamento e sul serpente, che ne è l'emblema, caro alla maison. Ecco che emerge con forza l'intenzione del brand.

## Renaissance Dreams di Refik Anadol

È un'installazione immersiva del celebre media artist Refik Anadol che, per la prima volta, espone in Italia. L'opera è stata creata appositamente per la Sala Immersiva di Meet in piazza Oberdan a Milano, grazie all'intelligenza artificiale. Il processo creativo uomo-macchina è da un milione di immagini e testi prodotti tra il 1300 e il 1600 in Italia. Un dataset immenso elaborato e rivisitato da algoritmi, cambiando forme, colori e con l'aggiunta di suoni originali. Renaissance Dreams è composta da quattro capitoli: pittura, scultura, letteratura e architettura, un flusso audiovisivo della durata di 35 minuti. Davanti agli occhi scorre un'ampia fetta di corpus artistico rinascimentale, lasciando l'impressione di un bellissimo sogno a occhi aperti. Il risultato è una passeggiata ipnotica sulle tracce della storia dell'arte italiana. Un messaggio di bellezza e rinascita offerto al nostro Paese e costruito su misura per gli spazi di Meet. La ricerca di Anadol sta al crocevia di arte, scienza e tecnologia ed esplora i modi in cui macchine intelligenti e tecnologie digitali consentono di creare ambienti immersivi che cambiano la nostra percezione del tempo e dello spazio.