

---

---

# Semiotica, intelligenza artificiale, pubblicità

prof.ssa Marianna Boero, Università di Teramo

---

---

## Aree di indagine:

- Semiotica *dell'*IA: aspetti teorici ed epistemologici
- Semiotica *per* l'IA: interventi operativi e applicazioni
- Narrazioni *sull'*IA: analisi del testo

*prof.ssa Marianna Boero, Università di Teramo*

---

---

# 1. Semiotica dell'IA

- Quali sono i compiti di una semiotica dell'IA (studiare come essa simuli l'espressione dell'intelligenza umana, se e come possa dirsi creativa quali sono i presupposti ideologici da cui muove chi la produce e chi la utilizza, ecc.).
- Come cambiano alcune categorie interpretative e analitiche della semiotica (nuove forme di narratività e testualità, ideologie, autorialità/intenzionalità, rapporto uomo/mondo, passioni, corporeità, ecc.).
- Riflettere sui risvolti pratici ed etici di una società in cui l'IA renderà sempre più semplice e alla portata di tutti produrre contenuti mediatici dallo statuto ambiguo su se stessi e sugli altri (tema dell'etica e della verità)

*prof.ssa Marianna Boero, Università di Teramo*

---

---

## 2. Semiotica per l'IA

La semiotica può essere utile per confezionare strumenti informatici capaci di proporre interazioni piacevoli e sensate:

- migliorare il funzionamento dei *chatbot* che fanno ricorso ad algoritmi di IA per simulare una conversazione naturale;
- definire gli obiettivi degli utenti e dei *chatbot*, che a volte possono divergere;
- tratteggiare un utente target o modello, il suo contesto naturale e pragmatico e le possibili interpretazioni che egli può fornire a ciò che viene detto dalla macchina;
- le *personas* che possono essere utilizzate, per dotare i chatbot di un'identità riconoscibile con cui gli esseri umani possano aver voglia di interagire;

---

## 3. Narrazioni sull'IA

- Film
- Serie tv
- Giornali
- Discorsi social
- Articoli scientifici
- Documentari
- ...



### Visioni del mondo

Modo di intendere la società e di concepire il rapporto tra uomo, tecnologia, scienza (es. scenari apocalittici, passioni collettive, competenza esperta...)

Analisi narrativa, ruolo dell'uomo, ruolo dell'IA: Destinante, Destinatario, Soggetto, Oggetto, Anti-soggetto, Adiuvuante, Opponente...?

*prof.ssa Marianna Boero, Università di Teramo*

---

---

# Publicità e IA

---

---

## Tipologie:

- 1- pubblicità con la presenza di IA (come attante narrativo)
- 2- pubblicità creata dall'IA
- 3- pubblicità sulle potenzialità e sui rischi legati all'IA

*prof.ssa Marianna Boero, Università  
di Teramo*

---

---

# Prima tipologia



- Lo spot **AMARO MONTENEGRO** è visibile al seguente link:  
<https://www.youtube.com/watch?v=WCFymyQzIT4>

*prof.ssa Marianna Boero, Università  
di Teramo*

---

---

## Alcune considerazioni:

- conflitto uomo/macchina (tema della sfida, con diverse figurativizzazioni)
- centratura sui limiti dell'intelligenza artificiale e sui vantaggi dell'intelligenza umana
- opposizioni significative (razionalità/passionalità, freddezza/calore, schematismo/creatività, pensiero convergente/pensiero divergente)
- sotteso il timore sulle possibilità di prevaricazione dell'intelligenza umana (componente patemica)
- il lieto fine è assicurato dalla vittoria degli umani

*prof.ssa Marianna Boero, Università  
di Teramo*

---

- 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.
- 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.
- L'Antisoggetto è rappresentato dai vari robot che, nel loro insieme, identificano le caratteristiche dell'intelligenza artificiale.

*prof.ssa Marianna Boero, Università  
di Teramo*



Lo spot PEUGEOT 208 è visibile al seguente link:  
<https://www.youtube.com/watch?v=t2T4ssHtnUU>

## Alcune considerazioni:

- dal conflitto uomo/macchina al conflitto padre (inventore)/figlio (robot)
- la realizzazione si fonda sull'umanizzazione del robot/soggetto e sull'adesione a valori e qualità proprie degli umani
- conferimento di caratteristiche umane: capacità di trasgredire e raccontare piccole bugie, capacità di provare emozioni e sensazioni
- il robot non è più fonte di investimenti assiologici di segno disforico nel momento in cui viene umanizzato
- citazione di Pinocchio e del processo di trasformazione da non umano a umano, reso possibile dalla macchina pubblicizzata

---

## Seconda tipologia



*prof.ssa Marianna Boero, Università  
di Teramo*

---

---

## Alcune considerazioni:

- IA come creatore/co-creatore del testo
- ruolo dell'IA nelle diverse fasi ideative e progettuali
- tipo di testo ideato: citazioni intertestuali, meme
- Narrativa (il)logica: esagerazioni, deformazioni, scenari apocalittici, stereotipi, non considerazione delle tensioni culturali e sociali
- Obiettivo dell'analisi semiotica: verificare la coerenza o meno del testo rispetto agli obiettivi progettuali

*prof.ssa Marianna Boero, Università di Teramo*

---

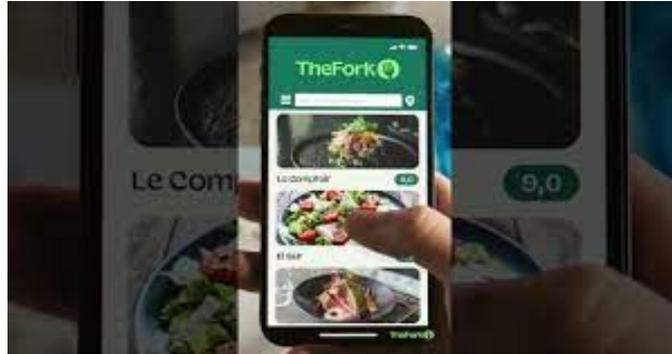
## Terza tipologia



## Alcune considerazioni:

- video incentrati sulle problematiche etiche relative alle nuove tecnologie e alla condivisione dei dati sul web.
  - finalità sociale
  - indebolimento della responsabilità umana, l'aumento delle discriminazioni e dei pregiudizi
  - l'IA entra nella narrazione come oggetto inizialmente desiderato, ma successivamente come oggetto da allontanare
  - ruolo della componente patemica: passioni collettive, amplificate dal web
-

## Tipologie ibride



---

In ambito semiotico, studiare le narrazioni pubblicitarie sull'IA consente 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
- 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

*prof.ssa Marianna Boero, Università  
di Teramo*

---

In chiave interdisciplinare:

- comprendere quali sono le modalità più efficaci di utilizzo dell'IA nel campo della pubblicità, indagando il livello di **coerenza** rispetto ai valori progettuali e al contempo tenendo conto delle tendenze e delle tensioni culturali sullo sfondo
- fornire suggerimenti e metodi che possano aiutare a descrivere e comprendere la relazione tra contenuti generati con l'AI e le reazioni degli utenti online;
- individuare metodi in grado di analizzare contenuti e commenti web su video con/generati da/sull'IA, attraverso la sinergia con tecniche di elaborazione dati in ambito informatico
- sperimentare il dialogo con la psicologia, nel confrontare i discorsi dei testi con i discorsi e le percezioni sui testi

*prof.ssa Marianna Boero, Università  
di Teramo*