



Joseph Sassoon

STORYTELLING E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

QUANDO LE STORIE LE RACCONTANO I ROBOT

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Joseph Sassoon

**STORYTELLING
E INTELLIGENZA
ARTIFICIALE**

QUANDO LE STORIE LE RACCONTANO I ROBOT

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini
Per l'immagine di copertina si ringrazia Dael Sassoon

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Rosario Sica</i>	pag.	7
Introduzione	»	9
1. Intelligenza delle storie	»	13
1. Strutture narrative e senso del mondo	»	13
2. Raccontare per far capire	»	15
3. Miti antichi e contemporanei	»	17
4. Le storie come programmi narrativi	»	19
5. Un'unica meta-storia	»	21
6. La meravigliosa ricchezza delle combinazioni	»	23
2. Avvento dell'intelligenza artificiale: le sperimentazioni in corso	»	24
1. Perché l'intelligenza artificiale	»	24
2. Algoritmi e musica klezmer	»	25
3. Validazione di sceneggiature	»	27
4. Il miglior trailer	»	28
5. Sentiment analysis e arco emozionale	»	30
6. Progressi dell'interactive storytelling	»	31
7. Dai chatbot agli storybot	»	33
8. Supermodel e influencer virtuali	»	36
▶ Il ruolo dell'AI nel gaming, di <i>Jordan Sassoon</i>	»	38
▶ Riprodurre e generare storie con l'AI, di <i>Pietro Leo</i>	»	40

3. Il futuro dello storytelling	pag. 43
1. Non più un'impresa solo umana	» 43
2. Storytelling e potenza di elaborazione	» 44
3. Il contributo delle macchine	» 48
4. L'intelligenza artificiale può essere creativa?	» 50
5. La questione dell'originalità	» 52
6. AI e fake news	» 55
7. Nuove community di storyteller	» 58
▶ Le macchine saranno i content marketer di domani? di <i>Alberto Maestri</i>	» 60
4. Storie create da robot: rischi e opportunità	» 64
1. Problemi etici (da Winston in poi)	» 64
2. Governance dello storytelling delle macchine	» 67
3. Hal e le derive dell'immaginario	» 69
4. Fattori frenanti	» 72
5. Sviluppi narrativi inaspettati	» 75
6. Esplosioni di creatività	» 77
7. I più fantastici storytelling assistant	» 80
▶ Intelligenza artificiale e responsabilità morale nello storytelling, di <i>Alessandro Giaume</i>	» 82
▶ L'intelligenza artificiale aumenta l'umanità di <i>Ray Wang</i>	» 85
Conclusioni	» 87
Bibliografia	» 91
L'Autore	» 95

Prefazione

di Rosario Sica*

Nella mia carriera professionale ho appreso molto dai colleghi con cui ho avuto il piacere di collaborare e a Joseph devo molto della mia comprensione del mondo della comunicazione. Quando mi ha parlato poco prima dell'estate del suo nuovo progetto editoriale – *Storytelling e Intelligenza Artificiale. Quando le storie le raccontano i robot* – ho subito pensato che la sua prospettiva fosse giusta. Dallo storytelling all'intelligenza artificiale e non viceversa.

Nel 2018 è esplosa nel mondo la tematica dell'intelligenza artificiale. Anche se su questa tecnologia gli esperti stanno lavorando da decenni, ora tutti improvvisamente si sono messi a parlare di AI (dall'inglese *artificial intelligence*) – nei convegni, sulla stampa, sul web. La storia insegna che, quando una tecnologia diventa rapidamente importante per molti, è perché sono stati risolti i problemi che ne ostacolavano le ricadute pratiche. Ciò vale senz'altro per l'intelligenza artificiale, che ogni giorno sembra moltiplicare le sue applicazioni in una quantità di settori diversi.

Questo libro esce dunque al momento opportuno per mostrare che il tema dell'intelligenza artificiale è oggi molto rilevante anche nell'ambito di cui Joseph si occupa da tempo – lo storytelling. Lo prova con un'analisi articolata e numerosi esempi, illustrando i vari campi in cui, nel mondo, si sta cercando di portare lo storytelling a un altro livello sfruttando appieno le potenzialità dell'AI.

Tra gli argomenti affrontati, una questione attraversa non a caso tutto il testo: quella di se, quanto e quando le macchine saranno in grado di emulare la

* Fisico cibernetico di formazione, specializzato nei processi di trasformazione digitale, Rosario Sica è Amministratore Delegato e Presidente di OpenKnowledge di cui è stato socio fondatore nel 2008. È autore di *Employee Experience. Il lato umano delle organizzazioni nella quarta rivoluzione industriale*, FrancoAngeli, Milano, 2018.

capacità, finora solamente umana, di creare storie. Tenuto conto che lo storytelling riguarda mondi importanti, come il giornalismo, il marketing, la politica, non si tratta certo di una questione secondaria. Quanto è vicino il momento in cui saranno i robot a raccontarci le storie? Evitando di farsi prendere da facili entusiasmi, il libro ha il merito di tentare di ricostruire al riguardo un quadro quanto più possibile oggettivo. L'intelligenza degli algoritmi è in crescita inarrestabile, ma la competenza narrativa è un fenomeno particolare, più complesso di altri, che oggi può beneficiare soprattutto da una sempre più intensa collaborazione uomo-macchina.

Al tempo stesso va ricordato quello che ha dichiarato Daniel Kahneman, premio Nobel per l'economia nel 2002, in una bella intervista sulla felicità disponibile in rete. Nella sua visione, non c'è dubbio che in generale l'AI sia già in grado di prendere decisioni migliori di quelle prese dagli umani. Lo provano centinaia di studi e ricerche, e questo per tre motivi: 1) gli algoritmi riescono a tenere conto di database informativi molto più ampi, 2) sono *noise free* (quindi più capaci di puntare all'essenziale); 3) sono capaci di evitare i bias che affliggono molti processi di decision-making (certo a condizione che la *fairness* sia costruita al loro interno).

In quale misura questa capacità di prendere buone decisioni delle macchine può riguardare anche lo storytelling? In fin dei conti una storia comporta stabilire una serie di scelte inerenti a quel che devono fare i protagonisti – scelte a volte solo tattiche, altre volte esistenziali, emozionali, morali. La possibilità che le macchine prima o poi sappiano prendere decisioni migliori delle nostre circa le storie da raccontare in effetti è aperta. Joseph ci guida a riflettere sulle probabilità di tutti questi sviluppi, sui loro pro e contro, e anche sulle condizioni dalle quali dipenderà che riusciamo a trarne risultati positivi – per la specie umana e per quella artificiale destinata sempre più ad accompagnarci.

Introduzione

L'incontro fra storytelling e intelligenza artificiale non è forse fra le cose più prevedibili. Come competenza da sempre prettamente umana, lo storytelling di solito non si associa facilmente alla tecnologia (anche se su questo gli esperti hollywoodiani di effetti speciali avrebbero qualcosa da ridire). E, quanto all'intelligenza artificiale, nell'opinione comune essa ha a che fare primariamente con strumentazioni tecnologiche complesse, quali per esempio le *self-driving car*.

Ottenere che un'auto si guidi da sola, in effetti, di intelligenza ne richiede parecchia. Se si vuole evitare che investa qualcuno o si schianti contro un muro, occorre riempirla di algoritmi e una quantità incredibile di dati e informazioni. Ma l'intelligenza artificiale oggi non si limita ad aree di applicazione speciali come questa. Anche se spesso non ne siamo consapevoli, essa ci accompagna in una serie rapidamente crescente di situazioni quotidiane. Quando Netflix ci presenta ogni sera liste di film che curiosamente potrebbero piacerci, non si tratta di un caso: è la conseguenza dell'impiego dell'AI, ovvero di software sofisticati che vagliano le nostre scelte precedenti, le confrontano con quelle di altri utenti con gusti simili ai nostri, e ci propongono film che questi ultimi hanno già visto e noi no.

Il fatto che l'AI sia usata da una piattaforma come Netflix è di per sé un caso interessante di intersezione fra tecnologia e storytelling. Tuttavia, in effetti, il libro non parla di questo. In un contesto nel quale l'intelligenza artificiale offre soluzioni automatizzate a una quantità di bisogni umani, la domanda centrale cui il testo cerca di rispondere è piuttosto la seguente: quanto l'AI può e potrà influire sul *contenuto specifico* dello storytelling, ovvero sui modi in cui le storie sono ideate e narrate?

Iniziando a occuparmi di questo argomento sono arrivato presto a constatare che: a) il tema è oggetto di un vivace dibattito fra esperti e storyteller, ma viene discusso soprattutto in articoli o blog online e, a mia conoscenza, non

sono ancora disponibili analisi compiute in forma di libri (questo testo è certamente uno dei primi); b) sebbene possa sembrare più agevole narrare una storia che guidare una macchina, in realtà ottenere che un racconto sia davvero creato da un robot pone una serie di problemi molto particolari.

Anticipando alcuni contenuti salienti del libro, posso dire che questi problemi riguardano soprattutto la difficoltà che i sistemi artificiali, normalmente privi di esperienza del mondo, facciano propri l'enorme ricchezza del linguaggio, la varietà dei contesti di riferimento e la complessità delle emozioni umane. Se questo è vero, è anche vero però che per risolvere i problemi accennati stanno lavorando in molti, e che grandi player di rilievo mondiale stanno investendo in quest'ambito somme sostanziali. Come in altri campi in cui è attiva l'intelligenza artificiale, le cose cambiano velocemente. Per darne un'idea, il testo propone vari esempi delle numerose sperimentazioni in corso.

Ciò detto, occorre avvertire che questo libro non è un testo tecnico e lo scrivente, esperto di storytelling, non è esperto di intelligenza artificiale. Ciò implica che l'analisi che segue sia condotta su filoni tematici pertinenti al tema ma senza approfondimenti in merito alle tecnologie dell'AI, oggetto di libri d'altra natura. Ciononostante, alcuni chiarimenti su termini che ricorrono nel testo saranno probabilmente utili.

Anzitutto, cos'è esattamente l'intelligenza artificiale? Essa può essere definita come la capacità dei sistemi computerizzati di svolgere compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana. Per funzionare poi l'AI si avvale di algoritmi. Cos'è un algoritmo? Sebbene la parola possa suonare un po' misteriosa, il suo significato è abbastanza semplice: un algoritmo è una sequenza di istruzioni che dice a un computer che cosa fare. Per quanto, per molti aspetti, autonoma e distinta dagli umani, dunque, l'intelligenza artificiale ha ovviamente un intervento umano alla sua origine.

Un'altra espressione importante usata spesso nel libro è *machine learning*. Con essa si intende un insieme di algoritmi che analizzano i dati, imparano da essi e poi applicano quello che hanno imparato per prendere decisioni informate. Un facile esempio è quello appena accennato di Netflix o un servizio di streaming musicale on-demand: anche in questo secondo caso il sistema prende decisioni su quali nuove canzoni suggerirvi in base a come il *machine learning* analizza le vostre preferenze e quelle di altri utenti con preferenze simili alle vostre.

Un sotto-insieme del *machine learning* è inoltre chiamato *deep learning*. Esso si differenzia dalla definizione più ampia perché è caratterizzato da un grado di autonomia maggiore. Come chiarisce un articolo di Zendesk (2017) i sistemi generici di *machine learning* diventano progressivamente migliori nel fare quel che fanno, ma hanno sempre bisogno di qualche supporto: se un

algoritmo conduce a una predizione inaccurata, un ingegnere deve intervenire per fare degli aggiustamenti.

Ma un modello di deep learning, che funziona in base a una struttura di algoritmi stratificata chiamata “rete neurale”, se la cava da solo: i suoi algoritmi possono determinare autonomamente se una predizione è accurata o no. Con il deep learning quindi il processo di apprendimento sfugge al controllo umano ed è di qualità superiore. (Di fatto comunque il deep learning è anch'esso una forma di machine learning.)

Questo argomento verrà ripreso in diversi punti del testo, per due ragioni principali: perché molte delle sperimentazioni che cito fanno concretamente uso del machine learning; e perché ci troviamo in una fase in cui i robot si trovano precisamente nella situazione di imparare cosa sono le storie, come vanno costruite, cosa le rende attraenti o efficaci, come è possibile caricarle di emozione, e hanno bisogno del machine learning per questo.

Molti dei concetti sottostanti allo storytelling sono già noti agli studiosi e agli operatori del settore – anche se non tutti hanno la stessa capacità di applicarli. Le macchine si stanno misurando con essi, e iniziano ad acquisire le chiavi per appellarsi con successo all'immaginario umano. Tale prospettiva può entusiasmare o inquietare, ma va presa in conto perché il processo è già in atto.

Il libro si sforza di ricostruire un dibattito già ricco di molte voci, che in futuro probabilmente non farà che intensificarsi. Mentre i sistemi artificiali stanno dando prova oggi di essere in grado di fare storytelling in vari modi di grande interesse, diversi esperti prevedono che sviluppi decisivi su questo piano potranno aversi nei prossimi 5-10 anni. Diventa quindi essenziale comprendere quali saranno, e che conseguenze potranno determinare – sia per gli addetti ai lavori sia per la società nel suo insieme.

I fenomeni di cui il testo parla riguardano vari ambiti – giornalismo, cinema, politica, marketing, comunicazione, in pratica tutti quelli in cui lo storytelling si è rivelato fin qui importante. Il suo respiro piuttosto ampio non deve far pensare ai marketer che le questioni trattate siano solo di interesse sociologico. L'avanzata delle macchine sul terreno dello storytelling tenderà a investire massicciamente anche il terreno delle aziende e dei brand. Chi lo comprende prima ha buone probabilità di poterne derivare grandi vantaggi competitivi.

1. Intelligenza delle storie

God created man because He loves stories.
Elie Wiesel

1. Strutture narrative e senso del mondo

La frase di Wiesel non potrebbe essere più evocativa. Né più capace di sottolineare che le storie si associano intrinsecamente alla condizione umana, accompagnano l'esistenza dell'uomo fin dalle origini e sono – forse – quanto di meglio l'umanità ha da offrire.

Questa associazione tra uomo e dimensione narrativa, in effetti, ha radici profonde. È noto che da sempre gli uomini utilizzano le storie per dare senso al mondo. Senza di esse l'esperienza che abbiamo delle cose sarebbe quasi incomprensibile.

Non è un caso che tutte le religioni assegnino grande importanza alla dimensione narrativa. Ma questa funzione delle storie precede anche le religioni e affonda negli albori del mito. Joseph Campbell, il grande esperto di miti americano e autore di *The hero with a thousand faces* (1972), sostiene che una delle prime funzioni della mitologia e del rito sia quella di fornire i simboli che portano avanti lo spirito umano, ispirando ogni attività del corpo e della mente. “Non sarebbe troppo affermare che il mito è l'apertura segreta attraverso la quale le inesauribili energie del cosmo si riversano nelle manifestazioni culturali umane. Le religioni, le filosofie, le arti, le forme sociali dell'uomo primitivo e storico, le prime scoperte delle scienze e della tecnologia, gli stessi sogni che piagano il sonno, ribollono dal fondamentale, magico anello del mito” (Campbell, 1949, p. 3; trad. nostra).

Questa valenza profonda delle storie è ben nota anche ai moderni storyteller. Come si sa, George Lucas si è basato sull'opera di Campbell e sulla sua analisi del “Viaggio dell'Eroe” per orientare narrativamente l'intera saga di *Guerre Stellari*, opera filmica densa di richiami simbolici.

Tuttavia è soprattutto da Robert McKee, il noto sceneggiatore statuniten-

se autore di *Story. Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting* (1997) che vengono i commenti più penetranti sul ruolo delle storie nel situare le nostre esistenze nel mondo.

Perché, si chiede McKee, ogni giorno la televisione e il cinema offrono un flusso ininterrotto di commedie e drammi, la stampa e i media coprono le notizie 24 ore su 24, i bambini chiedono storie prima di dormire, su Internet si sviluppa un gossip senza fine? Perché una parte così grande della nostra vita viene trascorsa all'interno di storie, perfino quando dormiamo (e sognamo)? Il motivo, osserva McKee citando il critico letterario Kennet Burke, è che "le storie sono il nostro equipaggiamento per vivere".

Questa affermazione, fondamentale ma generica, viene chiarita da McKee con alcuni argomenti principali:

- ✓ il nostro bisogno di storie è un riflesso del profondo bisogno umano di comprendere i disegni della vita non solo in un esercizio intellettuale ma entro un'esperienza personale di natura emozionale;
- ✓ i film, i romanzi, le opere teatrali danno intrattenimento quando suggeriscono alle loro audience un nuovo modello di vita reso più forte da un significato affettivo;
- ✓ le storie non sono una fuga dal reale ma un veicolo che ci porta all'interno della nostra ricerca di realtà, il nostro sforzo migliore per dare un senso all'anarchia dell'esistenza (McKee, 1997, p. 12; trad. nostra).

Scrivendo alla fine del millennio scorso, invero, McKee lamentava che la qualità complessiva dello storytelling fosse peggiorata. E riprendeva l'osservazione di Aristotele secondo cui, quando l'arte delle storie è declino, il risultato è la decadenza.

Il testo di McKee mirava a contrastare questo fenomeno. E il successo che ha avuto, raccogliendo numerosi riconoscimenti nel mondo del cinema hollywoodiano, lascia pensare che il suo messaggio sia arrivato a segno. Sintetizzandolo all'estremo, questo messaggio invita gli storyteller a plasmare le loro storie in modo da coniugare felicemente la dimensione intellettuale e quella emozionale, indicare nuovi modelli di vita e condurre l'audience a esplorare la propria realtà *per dare un senso all'esistenza*.

Ma quanto i concetti fin qui richiamati c'entrano con un discorso che mira a connettere storytelling e intelligenza artificiale?

La premessa fatta, certamente molto ampia, non è senza giustificazione. Come questo libro avrà modo di mostrare, da una decina d'anni a questa parte l'AI è entrata in modo sempre più rilevante nell'universo dello storytelling. E il suo influsso è lontano dall'essersi esaurito, anzi è solo agli inizi.

L'intelligenza delle macchine sta muovendo i primi passi sul terreno (sdruciolevole) della significazione. Un passo dopo l'altro, i suoi progressi sono decisamente notevoli e volti a essere applicati a una serie crescente di ambiti. Il cinema, la narrativa, il giornalismo, vedono già emergere una molteplicità di applicazioni di grande interesse.

Circa il rapporto tra storie e senso del mondo, certo, le macchine hanno ancora parecchia strada da fare. Prima di porsi questioni di questa natura, devono imparare a padroneggiare molto più a fondo il linguaggio naturale e la logica delle emozioni. Ma, se esiste una intelligenza delle storie, non è detto che le macchine – e la loro AI destinata sempre più ad aumentare – non arrivino prima o poi a carpirne il segreto.

2. Raccontare per far capire

Dai tempi più lontani il cervello umano, dicono gli autori anglosassoni, è *hardwired for story* (programmato per le storie). Come rileva Jag Bhalla, il bisogno di storie fa parte della nostra stessa natura:

La logica delle storie è il modo in cui pensiamo naturalmente. Esse configurano la nostra biologia, e come ci sentiamo, in modi che sono stati a lungo essenziali per la nostra sopravvivenza. Come il nostro istinto per il linguaggio, una spinta verso le storie – una fame innata per ascoltare e creare storie – emerge universalmente nei bambini sani, senza essere formalmente insegnata. Ogni cultura immerge i propri bambini nelle storie per spiegare loro come funziona il mondo e per coinvolgerli e educare le loro emozioni. Forse i modelli di storie possono essere considerati un livello più alto del linguaggio. Una sorta di meta-grammatica che è determinata da e determina le convenzioni sui tipi di personaggi, le trame narrative, e i dilemmi sulle regole sociali prevalenti nella nostra cultura (Bhalla, 2013; trad. nostra).

Ridotta all'osso, come molti hanno osservato, ogni storia prevede: a) dei protagonisti; b) delle situazioni difficili e spesso un conflitto; c) dei tentativi per uscirne; d) una risoluzione. Flussi narrativi di questo tipo ci prendono in quanto sono la materia della vita stessa. Entrando in una storia dal lato del protagonista (come quasi sempre accade), ci sentiamo immersi nel racconto perché le sfide che l'eroe deve superare assomigliano molto a quelle cui dobbiamo fare fronte nella nostra esistenza.

Per questo motivo raccontare una storia tende a produrre due effetti principali: 1) coinvolgere ed emozionare l'audience; 2) far capire immediatamente cose che un altro tipo di discorso – per esempio una sfilza di dati – non

riuscirebbe a comunicare con la stessa facilità (o non riuscirebbe a comunicare affatto).

Ma a che punto si trova l'intelligenza artificiale se guardata in questa prospettiva? Diciamo, piuttosto avanti. Sebbene non si possa dire che i cervelli elettronici siano programmati per le storie (sono programmati o programmabili per molte altre cose), nondimeno essi risultano già perfettamente in grado di collaborare alla costruzione di racconti capaci di produrre i due effetti citati.

Nel libro *The Rise of the Robots* (2015), Martin Ford riporta una cronaca sportiva, uscita nell'ottobre 2009 per commentare la vittoria dei Los Angeles Angels contro i Boston Red Socks nei playoff di baseball dell'American League.

La vittoria aveva un valore molto emozionale per gli Angels in quanto solo sei mesi prima un loro campione, Nick Adenhardt, era morto in un incidente stradale causato da un ubriaco. L'articolo riprendeva questo fatto e sottolineava che il giocatore la cui eccezionale performance aveva permesso di vincere il match, Vladimir Guerrero, aveva dedicato la partita al compagno di squadra morto. "In merito a onorare Nick Adenhardt, e a quello che è successo in aprile ad Anaheim, sì, è stata probabilmente la più grande vittoria della mia carriera", aveva detto Guerrero. Il pezzo era piuttosto ben formulato; ma a renderlo particolare non era la descrizione accurata del gioco o la correttezza grammaticale bensì il fatto di essere stato scritto da una macchina (Ford, 2015, pp. 85-86; trad. nostra).

Questo articolo pionieristico era il prodotto di un software elaborato alla Northwestern University da un gruppo di ricercatori e studenti allo scopo di automatizzare le cronache sportive trasformando i dati oggettivi di un particolare match in una narrazione avvincente.

Il software, spiega Ford, era programmato per collegare l'andamento di una partita alle storie inerenti ai giocatori chiave, riportando dati e racconti in linguaggio naturale. Nel 2010, quel gruppo di ricercatori e studenti ha poi fondato una start-up chiamata Narrative Science che, dopo aver raccolto capitale e assunto un manipolo di ingegneri e computer scientist, ha fatto uscire un prodotto di ingegneria artificiale molto più evoluto chiamato "Quill". A distanza di alcuni anni, cosa fa oggi Quill? Viene usato, dice Ford, da un gran numero di testate giornalistiche, inclusa *Forbes*, per creare articoli in una varietà di aree tra cui sport, economia e politica.

Ma Narrative Science va molto al di là del campo delle news: è infatti impegnata nel fornire sistemi intelligenti di scrittura artificiale in grado di passare da insiemi di dati alla stesura automatizzata di report per aziende operanti in una quantità di settori. Attualmente il sito narrativescience.com

promette in particolare “una tecnologia che interpreta i vostri dati e li trasforma in narrative ricche di senso, in linguaggio naturale, a una velocità e su una scala senza precedenti” (trad. nostra). In altre parole offre sistemi di AI che traducono i dati in racconti *human-sounding*, liberando gli employee dal lavoro di data analysis e scrittura perché possano dedicare il loro tempo a interagire con i clienti e a prendere decisioni migliori.

Dove sta il valore per un’azienda? Perché trasformare i dati in report usando linguaggio naturale? Il motivo è quello accennato sopra: raccontare è far capire, anche se il racconto viene da un algoritmo. Di questo principio sono convinte imprese come Deloitte, MasterCard, Staples, Groupon, Credit Suisse, tutte già clienti di Narrative Science.

3. Miti antichi e contemporanei

Sappiamo tutti che cos’è un mito. Una narrazione, spesso connotata in senso sacrale, relativa alle origini del mondo e alle vicende di dei ed eroi con tratti soprannaturali, che aiuta a fondare la moralità e le pratiche del rito, ispirando e orientando la condotta umana in un contesto culturale dato.

Questa definizione, tratta liberamente da Wikipedia, si riferisce naturalmente ai miti antichi. È rivelatore peraltro che, se si cerca la parola mito su Google (in italiano), prima di arrivare alla definizione di Wikipedia si incontra la nuova Alfa Romeo Mito, posizionata più in alto da attente attività di SEO.

Per quanto sia una bella macchina, è piuttosto dubbio che oggi l’Alfa Romeo Mito sia un mito, anche nel senso che Roland Barthes attribuiva cinquant’anni fa alla Citroen DS 19 nel suo classico *Miti d’oggi* (1957).

In un’accezione disincantata e moderna, peraltro, è vero che alcune marche contemporanee possono essere giustamente definite *mitiche*: brand quali Ferrari, Harley Davidson, Apple, Coca Cola, Disney, Levis, Nike, Rolex ecc., appartengono all’immaginario (forse anche all’inconscio) collettivo, tra l’altro in una dimensione planetaria che trascende di molto i confini geografici assai più ristretti dei miti dell’antichità.

È verosimilmente per questo che due esperte di marketing e psicologia americane, Margaret Mark e Carol Pearson, hanno scomodato un po’ di anni fa la nozione di archetipo per suggerire come vendere meglio le marche odierne. Il successo internazionale del loro libro *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes* (2001) attesta del fatto che questa prospettiva appare più che ragionevole a un gran numero di marketer ed esperti di comunicazione.

Perché, in che senso certe marche attuali possono essere considerate mitiche? Secondo le due autrici, per buone ragioni: esse hanno acquistato un valore straordinario non solo per via dei loro tratti o benefit innovativi ma anche perché le loro proprietà sono state tradotte in significati estremamente potenti – universali, coinvolgenti, iconici. Che i loro manager lo sapessero o no, queste marche sono diventate gli alfieri dell’archetypal branding. Come tali, esse sono riuscite – e riescono – a soddisfare al tempo stesso bisogni concreti e pulsioni psicologiche profonde, corrispondenti a un set identificabile di aspettative umane di base.

Per Mark e Pearson, in breve, nulla è così importante per ogni grande marca come l’identificare il proprio archetipo di riferimento, e poi seguirne le indicazioni in ogni azione strategica di prodotto, di marketing e di comunicazione. Gli archetipi fondamentali su cui si basa la loro analisi sono i seguenti: Innocent, Explorer, Sage, Hero, Outlaw, Magician, Regular Guy/Gal, Lover, Jester, Caregiver, Creator, Ruler. Ogni archetipo evoca diversi desideri, finalità, paure, doni, promesse e si rivolge a diversi customer, in una casistica che il testo esamina in dettaglio.

Ora, quanto è difficile per algoritmi di intelligenza artificiale impadronirsi di questa casistica? A giudicare da quanto riporta Ben Essen, il leader strategico dell’agenzia creativa londinese Iris, non molto. In un blog post dell’agosto 2017 Essen rileva che nell’era dei social media e del dialogo a due vie le marche sono state forzate a definire meglio i tratti della loro “brand personality”. Ma ora, osserva: “Siamo all’inizio di un passaggio dal mobile alle interfacce conversazionali che risulterà più rapido e profondo del passaggio dal desktop al mobile dieci anni fa. Il futuro della brand interaction è la conversazione, potenziata dall’AI” (trad. nostra).

Cosa implica questo? Siri, Alexa e Cortana segnano la strada: stiamo entrando nell’era dell’Autonomous Brand, in cui le marche iniziano a prendere una vita propria nelle tasche e nelle case dei consumatori. Nella nuova situazione sarà sempre meno possibile ricondurre le problematiche sorte nelle conversazioni a un qualche “head office”. Nel customer care come in altri ambiti, le applicazioni di intelligenza artificiale dovranno cavarsela da sole nel far fronte a interazioni complesse e imprevedibili. Perciò, nota Essen, le marche faranno bene a concepire le loro brand personas come attori che entrano in un ruolo ben articolato. E i brand archetype, che Essen riprende da quelli di Mark e Pearson, dovranno essere aumentati da archetipi “ombra” per dare loro maggiore tensione e umanità.

<i>Archetipo</i>	<i>Ombra</i>
Hero	Villain
Magician	Sorcerer
Jester	Trickster
Lover	Siren
Everyman	Comformist
Caregiver	Meddler
Ruler	Tyrant
Creator	Tinkerer
Innocent	Naive
Sage	Know-it-all
Explorer	Meanderer
Outlaw	Criminal

Sul piano tecnico, non vi sono limiti degni di nota: la tecnologia che permette alle interfacce AI di assumere attributi umani si sta sviluppando rapidamente. Già ora Siri diventa geloso se si chiama Alexa per sbaglio. Essen stesso, in Iris, sta lavorando su sistemi conversazionali di questa natura per brand come Adidas e Samsung. Lo stadio, invero, è ancora quello della sperimentazione. Ma Essen è convinto che fra 5 anni i casi di brand building di maggior successo saranno quelli di Autonomous Brands, nutrite di AI e capaci di trovare nuovi modi per interagire con i consumatori e aggiungere valore alle loro vite (Essen, 2017).

A quel punto, saranno probabilmente le macchine a dare i contributi maggiori per alimentare i tratti mitici dei brand, apprendendo ciò che significa rappresentare un mito moderno dalle continue interazioni con le moltitudini umane alle quali le marche mito si rivolgono.

4. Le storie come programmi narrativi

Essendo basati sul codice binario, gli algoritmi lavorano in modo ideale su insiemi e sottoinsiemi di informazioni, organizzate in moduli concatenati. Sebbene le storie non siano fatte precisamente così, non sono nemmeno molto diverse da questo. Come ampiamente noto, l'analisi di Vladimir Propp sulla morfologia delle fiabe russe ha identificato 31 funzioni narrative, che tendono a susseguirsi più o meno nello stesso ordine e consentono di scom-