

L. MANOVICH, *L'estetica dell'intelligenza artificiale. Modelli digitali e analitica culturale* (a cura di V. Catricalà), Milano, Luca Sossella Editore, 2020, 120 pp.

Lev Manovich affronta il tema dell'intelligenza artificiale e delle sue relazioni con l'estetica e la cultura digitale. Lo fa in maniera originale, ponendosi numerose domande, all'inizio di ogni paragrafo, alle quali poi risponde con interessanti argomentazioni, con casi concreti che stimolano la curiosità del lettore e che offrono molti spunti di riflessione.

Egli parte con un inquadramento storico dell'intelligenza artificiale, incentrata negli anni Cinquanta e Sessanta sull'automazione dei processi cognitivi, con l'obiettivo di insegnare ad un computer lo svolgimento di una serie di compiti "intelligenti". Oggi, l'intelligenza artificiale esercita un'influenza culturale a livello globale, condizionando comportamenti, scelte e gusti nei più disparati settori. È dappertutto, integrata ormai in dispositivi e servizi utilizzati da una moltitudine di persone. Rappresenta, altresì, uno strumento determinante per le economie moderne, migliorandone efficienza e sicurezza.

I notevoli progressi tecnologici, l'onnipresenza delle reti di connessione e le opportunità offerte dai big data hanno permesso il passaggio dall'automazione di una singola mente ad un'idea di "super-cognizione", come nel caso di strumenti di ricerca quali Google e Bing. La cultura digitale sul piano quantitativo possiede una dimensione con una evidente differenza di scala rispetto all'intelligenza umana. *Nulla quaestio* sul punto, ma ciò che appare meno scontata è, invece, la capacità dell'intelligenza artificiale di incidere persino sull'estetica. L'Autore, per rendere più chiaro il concetto, fa una carrellata di casi pratici, in cui l'intelligenza artificiale assiste la scelta umana o svolge addirittura una selezione totalmente automatica: applicazioni di fotografia digitale (*The Roll* di *EyeEm*), programmi di suggerimenti musicali (*Spotify*), strumenti di supporto nella creazione di nuovi articoli e stili di moda (*Shah*). L'utilizzo dell'IA in ambito culturale cresce continuamente e risulta quanto mai arduo definirne una tassonomia. Manovich ci prova, proponendo quattro tipi di IA culturale attualmente esistenti: selezione dei contenuti delle grandi collezioni; individuazione degli obiettivi; assistenza nella creazione e nell'*editing* di nuovi contenuti; creazione completamente autonoma. Si riscontra, quindi, una tendenza verso una progressiva automazione delle decisioni estetiche: i motori di ricerca sono prodighi di consigli e i nuovi devices adeguano l'estetica dei media a determinati parametri.

Tutto ciò induce a riflettere sul futuro della cultura, sul pericolo di una "omologazione estetica", nemica della bellezza della diversità. La visione dell'Autore, tuttavia, è ottimistica. Egli non



si rassegna alla trasformazione del mondo in un singolo mercato culturale, in cui certi valori, usi e prodotti sono resi accessibili a chiunque e dovunque, ma intravede anche spiragli di differenziazione, poiché in questo mondo globale del World Wide Web, dei social network, della telecomunicazione a costo zero, tutti possono dar voce al proprio Io, far emergere precise identità, “DNA culturali” locali.

Sociologi e ricercatori accademici, negli ultimi anni, hanno cominciato a prestare grande attenzione alle interazioni fra gli utenti di Facebook e Instagram, analizzando scrupolosamente queste espressioni della cultura contemporanea digitale e cercando di cogliere il cambiamento della “diversità estetica” in alcune aree. Hanno distinto le tipologie di diversità. Si può parlare di diversità di contenuti, con riferimento alle produzioni in una determinata area culturale; di diversità di scelte degli utenti, posti davanti a molteplici opzioni; di diversità globale e locale e della correlata distinzione fra misurazione oggettiva, dove emerge il punto di vista dell’analista, e misurazione soggettiva, che si riferisce alla prospettiva dell’utente.

L’intelligenza artificiale ha fatto passi da gigante, può automatizzare le scelte estetiche delle persone, le loro esperienze culturali, può influenzare le produzioni, fornire assistenza in diversi rami, ma resta prerogativa dell’uomo e della sua unicità la scelta delle decisioni definitive. In proposito, Manovich illustra l’emblematico caso della celebre serie televisiva *Game of Thrones*: il computer ha suggerito le idee per il copione, ma la sceneggiatura, lo sviluppo della trama sono stati il frutto della sola mente umana.

Non è ancora tempo di ritenere la cultura completamente guidata dall’intelligenza artificiale, la quale non ha raggiunto un livello di progresso tale da avere, orientativamente, la conoscenza del “microcosmo umano”. Esistono settori maggiormente predisposti ad essere automatizzati, come i video musicali, i siti web o il graphic design e ce ne sono altri, al contrario, che sfuggono a schemi sistematici e che non possono sottostare a regole esplicite.

È inconcepibile il dominio assoluto dell’intelligenza artificiale su un intero lavoro creativo; sulla conoscenza, tuttavia, è stata prospettata l’automazione della produzione culturale mediante l’approccio chiamato “machine learning supervisionato”. Secondo questo metodo, il computer inizialmente immagazzina molti esempi di lavori di generi specifici e impara a identificare gli schemi comuni di ogni genere. In seguito, gli vengono somministrati contenuti ignoti, ma che può classificare correttamente grazie agli schemi già acquisiti. Si tratta di un’intelligenza artificiale

che si comporta come un teorico della cultura, ma quest'ultimo soltanto può delineare principi esplicativi che caratterizzano una particolare area culturale.

I limiti del “*machine learning* supervisionato” derivano dall'impossibilità di conoscere le modalità con cui una rete neurale effettua una scelta e cosa un computer abbia concretamente imparato. Indubbiamente, questo metodo e tanti altri studi che esaminano un'ampia gamma di raccolte di dati, servendosi dell'intelligenza artificiale o di altri metodi statistici, conducono ad importanti scoperte. La natura stessa dell'approccio statistico, però, per riepilogare informazioni o comportamenti culturali, porta ad un risultato con delle forti limitazioni, non applicabile ad ogni dato raccolto. Analogamente è il “responso” dei sommari e dei modelli matematici. Gli studi quantitativi, con metodi computazionali, oggi sono assai diffusi per l'analisi dei dati culturali, ma non possono coprire un grande numero di “esperienze estetiche”.

Un modello che predice solo alcuni dati non permette una comprensione integrale del processo che ha dato loro origine, eppure Manovich presenta un paradigma di ricerca alternativo, nel quale l'IA può essere utilizzata per studiare la cultura senza i presupposti suddetti. Si chiama “Analitica culturale” ed il suo fine è quello di fare a meno di un sommario riduttivo che è proprio non solo della storia e della teoria culturale qualitativa, ma anche della ricerca quantitativa computazionale. L'esistenza di modelli culturali presuppone l'ammissione di un minimo margine di riduzione nell'analisi dei dati. L'Analitica culturale ha, pertanto, l'ambizione di capire la piena diversità dei professionisti attuali e degli artefatti culturali generati dagli utenti di tutto il mondo, così da soffermarsi sulle loro differenze e non solo sugli aspetti affini. L'Autore sapientemente afferma che, nelle percezioni quotidiane, l'uomo riconosce dei modelli comuni e che, tale riconoscimento, a sua volta costituisce una forma di riduzione. Gli ideali di questo paradigma sono teoricamente semplici, ma difficili da mettere in pratica. L'uomo elabora le informazioni sensoriali, le categorizza e gli schemi osservati corrispondono alla costruzione di una categoria.

Nella parte finale del volume, viene descritto il machine learning non supervisionato, un metodo efficiente che fa scoprire nuove categorie e che fa cogliere connessioni sconosciute. Esso, a differenza di quello supervisionato, non riduce i dati culturali in mere categorie, ma ne evidenzia le limitazioni. Occorre quindi aprirsi a nuovi modi di vedere la cultura nell'era digitale, “forgiata” da velocità e connettività, con approcci sia quantitativi che qualitativi.

FRANCESCO GROSSI