

È un comandamento spesso violato nell'era moderna, specialmente con l'uso di influencer, celebrità e Ai che manipolano la realtà. Ci sono, però, dei progetti che promuovono l'autenticità

in Francesco Morace

Non dire *falsa testimonianza*

Il decimo e ultimo comandamento, che impariamo fin da piccoli, recita: non dire falsa testimonianza. È probabilmente l'indicazione più tradita e controversa nella storia dell'umanità. Ciò risulta ancora più vero in un'epoca tanto gassosa da non riuscire più a distinguere i contorni di ciò che è vero e di ciò che non lo è. Se parliamo oggi di tendenze della comunicazione, siamo costretti a entrare nel vivo della questione. E la questione riguarda sempre più il ruolo degli influencer, dei testimonial, delle celebrities e, in ultima analisi, dell'AI: un ruolo delicato, articolato e complesso, che si definisce sempre più spesso nella figura dei cripto-testimonial, cioè quei personaggi incardinati nella dimensione social delle presenze "artificiali". Si apre così un fronte completamente nuovo che potremmo definire "traffico di influenze" attraverso furti di personalità, voci e immagini. Si tratta di una dimensione comunicativa davvero "gassosa" che apre le porte a manipolazioni raffinate, ma anche ad agganci con personalità dello star system che, in modo consapevole, producono influenza diffusa prestando la propria immagine, come avviene per Jennifer Lopez e la sua gemella virtuale nella campagna Virgin Voyages. Il tema della falsa testimonianza si presta a una battaglia di autenticazione per quelle aziende che hanno sposato la causa dell'autenticità, come Dove che è stata probabilmente il primo brand al mondo ad attivarsi con campagne in questa direzione. Il progetto Real Beauty di Dove ha infatti compiuto 20 anni nel 2024 e il brand per l'occasione ha rilasciato una dichiarazione anti-Ai che mira a rafforzare il suo posizionamento, quello di promotore della

bellezza reale contro ogni artificio. Infine esiste un'altra tecnica, ancora più provocatoria, per "disvelare i problemi veri", ed è quella di intervenire creativamente, in modo ironico e divertito, per denunciare condizioni di vita critiche nella loro "verità". Un esempio: negli ultimi mesi si è parlato dell'invasione di ratti nelle strade di New York, come anche della spazzatura in cui proliferano. Così un'agenzia locale ha voluto alimentare le conversazioni sui problemi della città, inventando storie e personaggi riconducibili al mondo dei topi, trattandoli con ironia e rivestendoli di una patina fashion.

CONCLUSIONI DELICATE

Questa riflessione ci porta a conclusioni delicate: ancora troppo spesso la falsa testimonianza è da ricondurre alla mancanza di responsabilità delle aziende, all'inco-sciente tendenza alla manipolazione, alla spregiudicatezza nel costruire ad arte controversie governando menzogne verosimili. Queste attitudini ancora garantiscono risultati contando sulla superficialità dei consumatori e rivolgendosi a tutti quei soggetti che non pretendono verità, non aspirano all'autenticità, ma desiderano intrattenimento, provocazione e ingaggio facile, magari da rilanciare per sorprendere gli amici. Esigenze legittime, da riconoscere, ma che dovrebbero essere avversate seguendo protocolli condivisi, pretendendo autenticazione e trasparenza, affrontando e rilanciando la sfida dell'onestà intellettuale e commerciale. La triade onestà, affidabilità e autorevolezza, diventa un "bene raro" che in futuro si trasformerà in vantaggio competitivo, sempre più apprezzato: primo anello per una nuova catena della fiducia. **M**



Fonte: Future Concept Lab

Jen Ai - Virgin Voyages

Si tratta di un esempio che vale la pena di approfondire: la compagnia di navigazione statunitense dedicata all'attività crocieristica Virgin Voyages sta puntando decisamente sulla campagna con protagonista Jennifer Lopez e la sua gemella digitale, Jen Ai. Lo spot mostra Jen Ai che subisce un esilarante malfunzionamento, svelando inavvertitamente la sua vera identità: un ragazzo di nome Kyle. Ma la campagna non finisce qui. Virgin Voyages imita digitalmente la voce e l'aspetto della superstar, con l'aiuto dell'intelligenza artificiale generativa, per offrire ai clienti la possibilità di personalizzare un invito per prenotare una crociera da inviare ad amici o familiari.

Alexander Wang

Presentiamo un secondo esempio, più "classico" in termini di spregiudicata furbizia commerciale: il marchio di moda di lusso Alexander Wang ha pubblicato un annuncio sull'account Instagram in cui compaiono sosia di superstar come Beyoncé, Ariana Grande, Kylie Jenner e Taylor Swift. L'operazione, come era immaginabile, ha sollevato un vespaio (ampiamente previsto e gestito dai responsabili della comunicazione) con opinioni polarizzanti che vanno da "Lo trascinerei in tribunale" a "Questo marketing è davvero geniale". Il marchio di moda di lusso con sede a New York ha così segnato a suo modo il territorio dei CriptoTestimonial per promuovere la sua nuova borsa Ricco.

Dove

Dove negli anni ha individuato diversi responsabili che hanno creato standard di bellezza irrealistici: da Photoshop ai filtri delle app social fino all'intelligenza artificiale che Dove si è impegnata a non utilizzare mai al posto di persone reali nella sua pubblicità. Per celebrare i 20 anni della campagna Real Beauty, è stato condotto con Edelman DXI lo studio globale The Real State of Beauty per comprendere il ruolo e la percezione della bellezza nel mondo. La ricerca ha evidenziato che la pressione verso un tipo di bellezza "artefatta" è aumentata. Il brand ha inoltre creato Real Beauty Prompt Guidelines, una guida rivolta a chiunque scelga di esplorare l'AI generativa con istruzioni su come creare immagini che siano più rappresentative della bellezza reale sui programmi di genAI più popolari.

Ratvertising Campaign

Infine, un esempio disruptive: la campagna che celebra i topi di New York, ideata dall'agenzia indipendente Founders, composta da guerrilla marketing e da una collezione di merchandising di design in vendita sul sito weloventycollection.com. C'è anche la mascotte Rony, acronimo di Rats of New York. Lo spirito satirico non manca: ci sono collari per topi con la scritta For Mayor Adams's arch nemesis, borse a tracolla a forma di sacco della spazzatura, che riportano le parole Textiles imported from a corner near you, e mini borse alla moda, piccole come i micro appartamenti di cui si devono accontentare i cittadini. I poster sono stati affissi nelle zone di SoHo, Lower East Side, Meatpacking District, Bushwick e Williamsburg.