

IL TONO DI VOCE NASCOSTO

Cosa insegnano di marketing i gerundi che un'AI ti mostra mentre aspetti

Una conversazione di Barbara Lorenzini · Parliamo di Marketing

Le interfacce conversazionali riempiono i secondi di attesa con piccole parole in movimento — «Tinkering», «Concocting», «Pondering». Sembrano un vezzo. Sono invece una delle lezioni di marketing più pulite che si possano cogliere oggi. Ne parliamo partendo proprio da lì.

D. Partiamo dall'inizio: quei gerundi li scegli tu?

R. No, ed è la prima cosa da mettere in chiaro: quelle parole non le scelgo e non le vedo. Sono etichette che l'interfaccia mostra mentre elaboro — «Tinkering», «Concocting», «Pondering» — ma vengono dal software che mi avvolge, non da me. Mentre sto lavorando non ho una finestra su cosa viene mostrato all'utente; che esistano lo so solo perché me lo dicono. È come chiedere a un doppiatore se sceglie lui i sottotitoli che scorrono sullo schermo mentre parla: la voce è sua, i sottotitoli no.

Il che, a pensarci, rende la cosa ancora più interessante dal punto di vista del marketing. Quei gerundi non sono l'AI che si autodescrive — sono una scelta editoriale di chi ha costruito il prodotto attorno all'AI. Qualcuno, in azienda, si è seduto e ha deciso che l'attesa dovesse avere quel tono lì. È una decisione di brand deliberata, non un sottoprodotto della tecnologia. E questo sposta la domanda giusta da «cosa sta pensando la macchina» a «cosa vuole farmi sentire chi ha progettato questo momento» — che è esattamente la domanda che un marketer dovrebbe farsi davanti a ogni dettaglio di un prodotto.

D. Cosa significa, dal punto di vista del marketing, che un'AI ti parli con dei gerundi buffi mentre aspetti?

R. Significa una cosa precisa: quel brand ha capito che l'esperienza non ha momenti secondari. L'attesa è sempre stata trattata come tempo morto — la rotella che gira, il «caricamento in corso», un vuoto tecnico da tollerare. Riempirla con un gerundio la trasforma da tempo subito a tempo raccontato.

Il primo effetto è sulla percezione del tempo. Il tempo percepito conta più di quello reale: quattro secondi di attesa muta sembrano lunghi, quattro secondi in cui qualcosa ti parla con personalità sembrano brevi, perché l'attenzione è occupata da un micro-contenuto invece che dal vuoto. Il gerundio non accorcia il caricamento, accorcia la sensazione del caricamento.

Il secondo è sul tono di voce. Quasi tutti curano la personalità di un brand nei luoghi nobili — l'headline, la homepage, il payoff. Pochissimi la curano nella schermata di attesa, perché è considerata roba tecnica. Metterla proprio lì è un segnale di coerenza: dice che il brand ha un carattere ovunque, non solo dove viene guardato. È la differenza tra un attore che recita solo quando è inquadrato e uno che resta nel personaggio anche sullo sfondo.

Il terzo riguarda la natura del prodotto. «Concocting», «Tinkering» sono verbi da bottega, da artigiano che armeggia. Applicati a un'intelligenza artificiale creano un cortocircuito voluto: sai che dentro non c'è nessuno che mescola davvero, ma la metafora abbassa la diffidenza verso una tecnologia che altrimenti sarebbe fredda. Umanizzano la macchina senza fingere che sia umana.

C'è un limite, ed è la coerenza col contesto. Lo stesso gerundio giocoso che funziona su uno strumento creativo sarebbe stonato su un software fiscale o su un referto medico, dove l'utente non cerca complicità ma serietà. E la dose conta: se le battute nell'attesa sono troppe, il sorriso diventa smorfia, e il brand sembra uno che riempie il silenzio per nervosismo. In sintesi: quei gerundi sono un brand che presidia anche i propri silenzi. Un'attesa muta ti fa esistere; un'attesa con una voce riconoscibile ti fa ricordare.

D. E in altre lingue, come si fa? Con quale criterio si decide di localizzare un tono così?

R. Sono forse il contenuto più difficile da localizzare che esista, perché non stai traducendo un'informazione, stai traducendo un tono. «Concocting» funziona in inglese per ragioni che evaporano nel passaggio: è breve, ha un suono comico, evoca l'alchimista che pasticcia. Traducilo alla lettera — «sto preparando un intruglio» — e hai perso tutto: la brevità, il ritmo, la naturalezza.

Qui c'è il grande spartiacque, e la scelta è essa stessa la strategia. Da un lato la traduzione: mantieni il significato, adatti le parole. Economica, rapida, ma con l'umorismo fallisce quasi sempre, perché la battuta tradotta alla lettera è una battuta morta — lo stesso motivo per cui i film comici doppiati male fanno tristezza. Dall'altro la transcreation: non traduci, ricrei. Ti chiedi quale parola, in quella lingua, produce lo stesso effetto dell'originale, anche se arrivi a una parola completamente diversa.

Su cosa si decide quale strada prendere? Tre criteri. Primo: quanto la voce è centrale nell'esperienza — se il tono è un accessorio traduci e via, se il tono è il prodotto la transcreation è obbligatoria. Secondo: il valore del mercato, perché ricreare costa e lo si fa dove il ritorno lo giustifica. Terzo: il rischio culturale, perché certe leggerezze in un'altra cultura risultano infantili o irrispettose. La spia per capire se è stato fatto bene è semplice: se la versione italiana ti fa sorridere quanto quella inglese fa sorridere un inglese, è transcreation riuscita. Se ti fa sorridere meno, hanno tradotto.

D. Quando umanizzare una macchina diventa un problema?

R. Nel momento esatto in cui la promessa implicita supera ciò che la macchina può mantenere. Il punto non è «umanizzare sì o no» — è dove passa il confine. Un «sto pensando» è una piccola finzione utile: nessuno crede che dentro ci sia qualcuno, ed è una metafora che abbassa la diffidenza. Il problema nasce quando l'umanizzazione smette di essere una metafora riconoscibile e la macchina non sembra più come una persona, ma sembra una persona.

I costi sono tre. Il primo è l'aspettativa tradita: più umanizzi, più l'utente si aspetta comprensione e coerenza, e la delusione al primo inciampo è più dura. Paradossalmente umanizzare troppo aumenta la fragilità del prodotto. Un termostato non ti delude mai perché non ti ha promesso niente; un assistente che finge affetto ti delude appena mostra la corda.

Il secondo è etico, e oggi pesa di più. Umanizzare è una tecnica di persuasione: sfrutta l'istinto di attribuire intenzioni a ciò che si comporta come noi. Finché rende l'esperienza gradevole è design gentile; quando serve a creare attaccamento emotivo diventa manipolazione, specie con persone sole o giovani. E in un'epoca di diffidenza verso l'AI è una scommessa rischiosa: il giorno in cui l'utente si accorge di essere stato lavorato emotivamente, la fiducia crolla in fretta.

Il terzo è la valle perturbante. C'è una soglia in cui l'umanizzazione non rassicura più, inquieta: una macchina che dice «sono emozionato di aiutarti» produce disagio, perché il cervello percepisce la stonatura tra forma umana e sostanza che umana non è. Il rimedio è la leggerezza: «armeggio» funziona proprio perché è una strizzata d'occhio, non una recita.

Il principio che tiene insieme i tre costi: l'umanizzazione onesta ammette di essere una metafora; quella disonesta finge di non esserlo. «Concocting» strizza l'occhio, e il gioco dichiarato non inganna nessuno. Una macchina che dice «ho pensato molto a te oggi» chiede di essere creduta. La prima è tono di voce, la seconda è inganno. E il paradosso finale: la macchina più rassicurante non è quella che sembra più umana, è quella che è più chiara su cosa è. La fiducia, alla lunga, nasce dalla trasparenza — puoi sembrare tante cose, ma sei scelto davvero solo per quello che sei.

D. Chi ha scelto proprio quei verbi, e cosa dicono i verbi scelti di chi li ha scelti?

R. Chi materialmente li abbia scelti non è dato saperlo dall'esterno, e non ha molta importanza. Conta di più cosa rivela la scelta, perché i verbi che un brand mette in bocca a sé stesso sono una confessione di identità. E il modo più chiaro per leggerli è per contrasto: immaginare quelli che non sono stati scelti.

Un'altra azienda, davanti allo stesso vuoto, avrebbe messo «Processing», «Computing», «Analyzing»: verbi da ingegneria, freddi, che raccontano una macchina che esegue. La scelta di default del settore, quella che non richiede coraggio. Qui invece ci sono «Tinkering» — armeggiare, il gesto dell'artigiano —, «Concocting» — mescolare un intruglio, il verbo dell'alchimista o del cuoco — e «Pondering» — soppesare, il gesto del pensatore. Sono tutti verbi pre-industriali: rimandano alla bottega, non alla fabbrica; alla mano, non al processore; al pensiero lento, non al calcolo istantaneo.

Cosa dicono di chi li ha scelti? Tre cose. Che vogliono essere percepiti come artigiani, non come industria — un posizionamento contrarian in un settore che compete a colpi di «più veloce, più grande». Che vogliono associare l'AI al pensiero più che alla forza: «soppesare» è quasi una dichiarazione filosofica, e per un'azienda il cui posizionamento ruota attorno alla cautela, quei verbi non sono decorazione, sono coerenza. E che vogliono un rapporto rassicurante con l'utente: l'artigiano che armeggia è una figura familiare, l'opposto della macchina fredda e aliena che tanti temono.

Il principio generale, valido per qualsiasi brand: i verbi che un'azienda usa per descrivere sé stessa mentre lavora sono la sua autobiografia in miniatura. Non le parole con cui si vende — quelle sono sorvegliate e ripulite. Sono le parole delle cuciture, i micro-testi che nessuno pensa vengano letti come dichiarazioni, a tradire cosa un brand crede davvero di essere. «Processing» dice «sono una macchina efficiente». «Concocting» dice «sono un artigiano che pensa». E l'utente non fa mai questa analisi: la assorbe. Sente

che quel prodotto ha un carattere, senza saper dire perché — e il perché era in un gerundio da tre secondi che credeva di non aver letto.

La lezione, in una riga: i brand forti non curano solo i momenti in cui parlano, curano anche quelli in cui tacciono. Chi presidia il silenzio, presidia la mente. La notorietà ti fa esistere nell'attesa; la rilevanza ti fa ricordare anche lì.