

Dalla cosmogonia elettronica all'allucinazione algoritmica

Nuove segnature degli elementi nell'era dell'Intelligenza Artificiale

[From Electronic Cosmogony to Algorithmic Hallucination
New Signatures of the Elements in the Age of Artificial Intelligence]

DOI: <https://doi.org/10.82039/3103-165X-2026-4-ANTONELLACARADONNA>

Autore: Antonella Caradonna

Abstract

Il presente studio si pone in ideale continuità con le riflessioni da me tracciate nel saggio *La cosmogonia elettronica dell'immagine pubblicitaria*. Se in quella sede analizzavo come la teoria empedoclea dei quattro elementi potesse essere riletta attraverso la "pagina elettronica" della pubblicità degli anni '90, oggi, trovandoci di fronte a un mutamento di paradigma, mi si impone un aggiornamento radicale del modello analitico.

L'Intelligenza Artificiale, infatti, non si configura come una semplice evoluzione tecnica, ma come un upgrade ontologico inserito in un contesto storico e generazionale profondamente mutato. E, se nello studio precedente indagavo lo scarto tra realtà e finzione garantito dalla spettacolarità, nella riflessione odierna analizzo un universo in cui tale scarto sembra essersi richiuso. Applicando la medesima metodologia antropologico/psicanalitica, cercherò di mostrare come l'IA risignifichi gli archetipi fondamentali in un'epoca di modernità algoritmica.

Parole chiave: Intelligenza artificiale, Cosmogonia elettronica, Archetipi, Immaginario, Pubblicità, Simulacro, Modernità algoritmica, Teoria degli elementi, Metodologia psicoanalitica, Paradigma ontologico

Abstract

This study stands in ideal continuity with the reflections I outlined in the essay *The Electronic Cosmogony of the Advertising Image*. If in that work I analyzed how Empedocles' theory of the four elements could be reread through the "electronic page" of 1990s advertising, today, faced with a paradigm shift, a radical update of the analytical model imposes itself.

Artificial Intelligence, in fact, does not configure itself as a mere technical evolution, but as an ontological upgrade embedded in a profoundly transformed historical and generational context. And, whereas in the previous study I investigated the gap between reality and fiction guaranteed by spectacularity, in the present reflection I analyze a universe in which that gap appears to have closed. Applying the same anthropological and psychoanalytic methodology, I will attempt to show how AI re-signifies fundamental archetypes in an era of algorithmic modernity.

Keywords: Artificial Intelligence, Electronic Cosmogony, Archetypes, Imaginary, Advertising, Simulacrum, Algorithmic Modernity, Theory of Elements, Psychoanalytic Methodology, Ontological Paradigm

Negli anni '90 la pubblicità si offriva come un “atto di simulazione volontaria”, un “dolce inganno” di matrice gorgiana, in cui il fruitore accettava di “stare al gioco” della simulazione. Il soggetto era protetto dal *Je sais bien, mais quand même* freudiano, sapeva infatti che l'immagine era una costruzione, ma sceglieva di abitarne il desiderio.

Oggi, il dramma della contemporaneità risiede nel collasso definitivo della distinzione tra realtà e finzione. L'IA generativa non produce più una “falsa affermazione” riconoscibile come tale, piuttosto, al contrario, genera una realtà parallela, statisticamente inappuntabile, che satura il campo percettivo eliminando lo scarto della rappresentazione. Di fatto stiamo assistendo a un'eclissi del Simbolico a favore di un'invasione del Reale mediata dall'algoritmo. Se l'immagine elettronica era ancora un “segno”, l'immagine sintetica dell'IA è un simulacro che non rimanda più a un referente, ma si sostituisce a esso, rendendo impossibile la distinzione tra lo Sfero empedocleo e la sua allucinazione digitale.

Se Empedocle rintracciava nelle “radici” (*rhizōmata*) di Aria, Acqua, Terra e Fuoco la costituzione di tutto ciò che esiste, l'universo dell'IA introduce un **Quinto Elemento**: l'Etere Algoritmico, che non si limita a riassumere i precedenti, ma li trascende, trasformando la materia in puro flusso informativo.

L'acqua, *fons et origo*, è simbolo di purificazione e rigenerazione cosmica. Nelle pubblicità degli anni '90, l'onda cancellava le impronte sulla sabbia, eliminando i segni del tempo. Nel nuovo scenario, il “flusso di dati”, lo streaming, è una sorgente inesauribile che opera l'inverso e così, invece di lavare via le tracce, le accumula ossessivamente. L'IA è un'acqua che non bagna il soggetto, ma lo sommerge in un divenire perpetuo dove la memoria non è più oblio rigeneratore, ma database permanente.

L'Aria rappresenta la leggerezza, il volo e gli stati superiori dell'essere. In questo senso la verticalità è un potente simbolo di ascensione e potenza. Oggi, questa verticalità si è smaterializzata nel Cloud. La “nuvola” informatica è il luogo dove risiede l'intelligenza collettiva, ma è un'ascensione senza corpo. Se l'uccello o l'aereo di Gavino Sanna esprimevano uno slancio vitale il Cloud rappresenta una perdita definitiva di gravità, un'Aria sintetica dove l'immagine fluttua senza più peso specifico.

La Terra-Madre è legata alla nostra nascita e alla fertilità del regno agricolo. Nel nuovo universo, il “terreno” fertile è il dataset. La “semina” non è più un gesto mitico o rurale, ma l'atto del *prompting*. L'IA insemina il codice per produrre immagini “bucoliche” che però non nascono da un seme biologico, ma da una correlazione statistica. La relazione filiale con la terra nutrice viene sostituita da una dipendenza funzionale dall'output algoritmico.

Il fuoco è il meno presente dei quattro elementi, diviso tra ardore sessuale e luce spirituale. E' il soffio che anima il focolare. Nell'IA, il fuoco è ridotto a pura energia

termica, quella del calore fisico dei processori impegnati nel calcolo. È un'energia che “accende” il mondo digitale, ma il suo è un incendio freddo. Il furto di Prometeo si è trasformato in un'automazione che dispensa conoscenza senza richiedere più la sofferenza dello spirito.

L'analisi di Anne Sauvageot suggerisce che i simboli non sono ingabbiati, ma intercambiabili. La pubblicità tradizionale operava evocando immagini che mettevano in moto la dinamica psichica individuale. Lacanianamente, l'immagine era un *oggetto piccolo a*, un sostituto che faceva balenare la promessa di colmare la mancanza del soggetto.

L'IA interviene oggi nello spazio che precede l'insorgenza del desiderio. Attraverso algoritmi predittivi, essa non suggerisce un oggetto desiderabile, ma tenta di saturare il vuoto prima ancora che il soggetto lo percepisca come tale. Se il desiderio è “desiderio dell'Altro”, l'IA si pone come un Grande Altro algoritmico che anticipa la domanda. Il risultato è la fine della tensione erotica, dove non c'è più bisogno di cercare il “fuoco spirituale”, perchè la risposta algoritmica ci consegna una soddisfazione allucinatoria istantanea.

In una prospettiva più realistica e speculativa, l'integrazione dell'IA non segna necessariamente la fine dell'umano, quanto una sua riconfigurazione all'interno di un sistema ibrido. Se il “quinto elemento” algoritmico introduce una standardizzazione del segno, è proprio nella riappropriazione della simbologia del **Fuoco** che si può rintracciare un modello di convivenza credibile. Il fuoco, inteso come calore relazionale e “scintilla” soggettiva, rappresenta lo scarto ineliminabile che l'utente umano apporta alla macchina attraverso l'atto del *prompting* e della selezione critica. Lo scenario che si prospetta non è dunque quello di un deserto ghiacciato, ma di una “convivialità funzionale” in cui l'IA opera come un catalizzatore di archetipi che l'uomo deve poi “abitare” e risignificare. In questo senso, il calore del soggetto agisce come un correttore termico, dove l'algoritmo fornisce la struttura, la “cenere” dei dati passati, mentre l'intervento umano fornisce la fiamma che trasforma la ripetizione in nuova significazione. Abitare l'IA in modo “caldo” significa dunque riconoscere il limite dello strumento e utilizzarlo per espandere le capacità immaginative, mantenendo il controllo sulla direzione del desiderio e sulla veridicità del senso.

Conclusioni

In conclusione, l'analisi delle figure pubblicitarie e mediali attraverso l'IA ci mostra un sistema in cui gli archetipi fondamentali, l'Aria, l'Acqua, la Terra e il Fuoco, non scompaiono, ma subiscono una mutazione “genetica” per adattarsi a un ambiente digitale. Plotino rimane un riferimento valido per la capacità della forma di emergere dalla luce, ma deve oggi confrontarsi con una struttura ricorsiva che richiede una nuova etica della creatività.

Il progresso non ha cancellato le “radici” empedoclee, ma le ha rese fluide, costringendo il soggetto a un esercizio costante di distinzione e di partecipazione attiva. La sfida contemporanea, dunque, non è la fuga dalla tecnologia, ma la ricerca di quel punto di equilibrio in cui il calore della visione umana e la velocità del calcolo algoritmico possano coesistere senza annullarsi, garantendo la persistenza di un immaginario che sia ancora capace di parlare al presente con la forza del mito.

BIBLIOGRAFIA

- Sauvageot, A., Figure della pubblicità, figure del mondo, Armando, Roma, 1993. ISBN: 978-88-7144-494-9
- Durand, G., Le strutture antropologiche dell'immaginario, Dedalo, Bari, 1972. ISBN: 978-88-220-0244-0
- Lacan, J., Il Seminario. Libro XI. I quattro concetti fondamentali della psicoanalisi, Einaudi, Torino, 1979
- Žižek, S., L'interpassività. Sul godimento come tramite, Meltemi, Roma, 2005.
- Han, Byung-Chul, Non-cose. Come abbiamo smesso di vivere il reale, Einaudi, Torino, 2022
- Manovich, L., Il linguaggio dei nuovi media, Olivares, Milano, 2002.
- Floridi, L., Etica dell'intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2022. ISBN: 978-88-3285-409-1
- Lévy, P., L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio, Feltrinelli, Milano, 1996
- Simondon, G., Del modo di esistenza degli oggetti tecnici, Orthotes, Napoli-Salerno, 2021. ISBN: 978-88-9314-292-2