A VIZUÁLIS PIAC ÚJRARENDEZŐDÉSE Hol a helye a mesterséges intelligenciának, és mikor elengedhetetlen a szakember?

A mesterséges intelligencia (MI) térnyerése a vizuális kommunikáció területén az elmúlt évek legjelentősebb technológiai ugrása. A piacon megjelent, laikusok számára is könnyen kezelhető képgenerátorok és sablonalapú szoftverek alapjaiban írják át a tervezőgrafikusi szakma és a vállalati marketing dinamikáját. Bár a jelenség sokakból bizonytalanságot vált ki, vállalatvezetői és gazdasági szempontból azonban nem válságról, hanem a piac egy teljesen természetes, racionális kettészakadásáról beszélhetünk. Ennek megértése kulcsfontosságú a cégek marketingbüdzséjének optimális felhasználásához.

A „gyorsfogyasztású" vizualitás csapdája

A mesterséges intelligenciának és az automatizált sablonoknak elméletben létjogosultsága van a rövid élettartamú, napi szintű kommunikációban (például egy 24 óráig érvényes közösségi média poszt esetében). Gazdasági szempontból racionálisnak tűnik ezeket a rutinfeladatokat delegálni és automatizálni.

A gyakorlat azonban sokszor rávilágít a technológia korlátaira. Az MI képgenerátorok ugyanis nem ismerik a márkahűség fogalmát: hajlamosak eltorzítani a vállalati logókat, képtelenek tartani a milliméterre pontos arculati rácsrendszereket, és nem tudják reprodukálni a cég pontos színkódjait sem. A végeredmény sok esetben egy laikus, „műanyag" hatású grafika lesz, amely észrevétlenül, de folyamatosan szétzilálja a márka vizuális egységét.

A márkafelügyelet – az arculati szabályok betartatása – továbbra is a szakember kezében van a legnagyobb biztonságban. Egy professzionális tervező egy előre, tudatosan felépített rendszerből sokszor gyorsabban és hibátlanul állítja elő a napi anyagokat, mint egy kísérletező algoritmus, megóvva ezzel a brand integritását.

A szoftverkezelők kiszorulása Ami a grafikai piacon jelenleg lemorzsolódásként jelenik meg, az valójában nem a tervezői szakma, hanem a puszta szoftverkezelők kiszorulása. Aki az elmúlt évtizedekben csak a grafikai programok technikai ismeretéből élt – tehát mechanikusan végrehajtotta az utasításokat, de ergonómiai, jeltudományi és pszichológiai mélytudás nem állt a munkája mögött –, annak a feladatait ma az algoritmusok másodpercek alatt elvégzik. Az MI élesen rávilágított arra a tényre, hogy a szoftveres képalkotás még nem egyenlő a stratégiai felülettervezéssel.

A felülettervező területe A valódi stratégiai kockázat ott kezdődik, amikor egy vállalat a fundamentumait – a teljes márkaarculatot, a piaci pozicionálást, egy komplex weboldal ergonómiáját vagy egy termékcsalád logikáját – próbálja meg automatizált rendszerekre bízni.

Az algoritmusok képeket generálni, de nem képesek kontextusban gondolkodni. Nem értik az adott iparág lokális rezdüléseit, nem ismerik a célcsoport biológiai és szociológiai befogadóképességét, és képtelenek logikai láncra fűzve megindokolni egy formai vagy tipográfiai döntést. Egy professzionális felülettervező munkája a képernyőn kívül, a kutatással, az adatok szűrésével és a rendszerépítéssel kezdődik. Ő az a „vizuális főépítész", aki rácsrendszereket, szigorú hierarchiát és olyan vizuális DNS-t hoz létre, amely

megindokolható, adaptálható és hosszú távon kikezdhetetlen marad. Ebben a folyamatban az MI hatékony asszisztens a szakember kezében, de sosem a stratégiai iránytű.

A tudatos cégvezetői döntés tehát nem a két világ szembeállítása, hanem azok optimalizálása. Amikor a cég jövőjét meghatározó vizuális alapokról, a vásárlói bizalom felépítéséről és a hosszútávú hitelességről – valamint annak napi szintű, következetes fenntartásáról – van szó, a mérnöki szintű vizuális stratégia és az emberi szakértelem továbbra is elengedhetetlen befektetés.

Weich Éva