

Danish University Colleges

Kunstig intelligens har det lidt stramt med grafisk design

Hartelius, Anne Mette

Published in:
Udkom

Publication date:
2018

Document Version
Artiklen som den fremstår med udgiverens layout. Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (APA):
Hartelius, A. M. (2018). Kunstig intelligens har det lidt stramt med grafisk design. Udkom, 28/2(2), 40-41.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Download policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



**ANNE METTE
HARTELIUS**

BIO

Grafisk designer, MSc. MDd og BA i Visuel Kommunikation, lektor ved professionsbacheloruddannelsen i Grafisk Design på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, København.

ANBEFALER

Test om et logo er uoriginalt eller generisk vha. <http://brandmark.io/logo-rank/brandmark>.

KUNSTIG INTELLIGENS HAR DET LIDT STRAMT MED GRAFISK DESIGN

Det er ingen hemmelighed, at kunstig intelligens (AI) lægger pres på den kreative branche – nu med automatiske logogeneratorer som det sidste nye tilbud i paletten af stockfotosbiblioteker, vektorgrafik-ikonbiblioteker og webtemplates, hvor alle kan downloade gratis eller billige visuelle elementer i rimelig kvalitet. Den gode nyhed er, at det frigiver energi til, at de kreative kan blive meget bedre TÆNKERE!

Af: Anne Mette Hartelius
✉ udkom@grakom.dk

Der hersker i øjeblikket en vis frygt i den kreative branche for, at AI vil gøre fotografer, grafiske designere og art directorer overflødige, og – ja, de nye automatiske værktøjer er supereffektive, men jeg vil mene, at de mangler den vigtigste dimension i visuel kommunikation:

Evnen til at skabe overraskelse, underholdning og 'bonding'.

AI kan ikke skabe 'bonding' mellem mennesker

Alle har samme basale psykologiske behov for at føle, at vi hører til en gruppe, føler os elsket, opnår succes og føler ro og harmoni. Kroppen kræver belønningshormonerne oxytocin og dopamin, som udløses ved følelsen af tryghed. Sociale medier, branding og reklame lever af dette behov. Hvis modtageren kan afkode, genkende og forstå **fx et genialt udtænkt logo**, opstår der varme følelser hos modtageren af at føle sig intelligent og inkluderet i afsenderens intelligente univers, ligesom fx Apple-produkter kan afstive købernes image. Visuel kommunikation kan skabe et bånd – et **møde mellem sind**, en følelse af at dele samme forståelse mellem afsender og modtager: 'Hvis du forstår dette, er du en del af os'. Dermed oplever modtageren at føle sig værdsat, forstået, elsket og mange andre oxytocin-udløsende følelser.

Geniale ideer, smukke visuelle universer og attraktive produkter kan kun skabes ved hjælp af vel-

udviklede empatiske evner – og lige præcis der har AI sin begrænsning. Det kræver et menneske at forstå et andet menneske. Ingen algoritme kan simulere **indfølelse** med en given modtagers 'sjælelige habitus', dvs. modtagerens kulturelle og sociale baggrund, holdninger, livsstil og præferencer. Ud over indfølelse og empati anvender grafiske designere to meget vigtige greb, nemlig **overraskelse og underholdning**.

Logoer huskes bedre, når modtageren genoplever den behagelige følelse af intellektuel tilfredsstillelse ved at have fattet en pointe, fået indsigt og forståelse eller smilet bare ved at tænke på logoet.

AI kan ikke skabe overraskelse

Trangen til 'closure' – at afslutte en begyndelse – skulle være lige så stærk som sult eller seksualdrift.

En overraskende idé formår at stimulere fantasi eller nysgerrighed hos modtageren. Ved at provokere og aktivere fantasien hos modtageren kan man frembringe en positiv frydefuld mental reaktion i form af følelser af glæde, forundring, fascination, nysgerrighed, bekræftelse, anerkendelse, indre smil. Modtagerens hjerne bliver dermed aktiveret og klar til at modtage budskabet. Overraskende ideer kan give dobbelt glæde: Beundring for den geniale idé + intellektuel tilfredshed ved at knække koden. Udvikling af overraskende, geniale idéer kræver **erfaring** med, hvilke visuelle greb og hvilke semiotiske virkemidler

Kilder til download af gratis eller billige grafiske elementer:

Logogeneratorer, oversigt
designhill.com/design-blog/15-best-logo-makers-one-should-try/

Udvalgte
studio.tailorbrands.com
logojoy.com/editor/17113240
brandmark.io/

Stock fotos, oversigt
makerbook.net/photography/

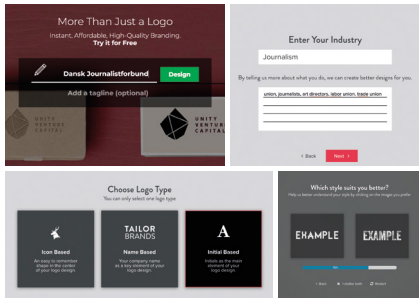
Udvalgte
pixabay.com
makerbook.net/stock-photos
pexels.com
gratisography.com

Vektorgrafik ikoner, oversigt
www.canva.com/learn/free-icons-download/

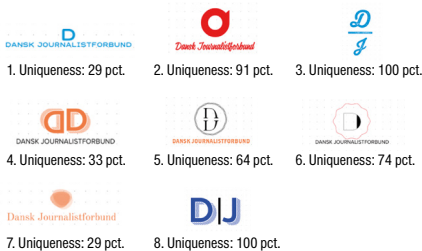
Udvalgte
thenounproject.com
graphicburger.com
iconfinder.com
smashingmagazine.com/category/icons
www.freepik.com/

Kunstigt intelligente logoer

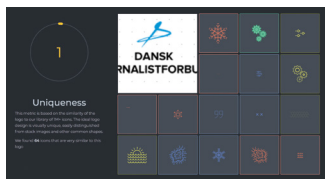
Lad os teste, om kunstig intelligens kan skabe et logo, der er lige så originalt og relevant som et logo skabt af en erfaren designer. Eksempelvis Per Mollerup, som har designet logoet til Dansk Journalistforbund. Vi tester to generatorer: Tailorbrands og Brandmark. Bagefter måler vi resultaternes 'uniqueness' vha. Brandmarks testfunktion Logo Rank.



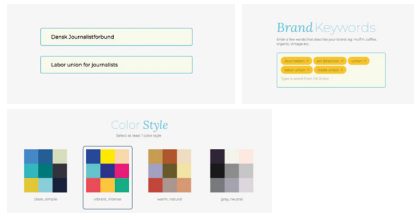
Logogeneratoren tailorbrands.com skal bruge fire input: Et navn, en række stikord for forretningsområdet samt et hint om, hvilken skrift der ønskes. Brugeren bedes vælge mellem to skriftudtryk otte gange. Derudover bedes brugeren vælge, hvilken type logo der ønskes: Navnetræk med figurativt eller abstrakt ikon, navnetræk alene eller navnetræk med initialer. Vi laver to kørsler. En for navnetræk med initialer (ligesom Mollerups logo) og en for navnetræk med et figurativt ikon.



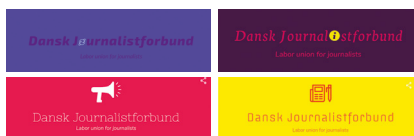
Resultatet er hundredevis af forskellige logoforslag inklusive deres applikationer på alverdens artefakter: Brevpapir, labels, T-shirts, smartphone mm. Her er et udvalg af de bedste. #3 har idéhøjde. Ideen med en brøk kan opfattes relevant, da hver journalist er en del af den større journalistforening. #6 og #7 udtrykker også ideen om at være en del af noget større, men er i sig selv er ikke unikke for DJ. At være en del af noget større passer også på mange andre organisationer.



Logo Rank Uniqueness: 1 pct.
Ved hjælp af Brandmarks Logo Rank brandmark.io/logo-rank tester vi uniqueness for de viste resultater ovenfor. Trods enkelte høje scorer har ingen af disse logoer nogen visuelle hints til journalistik. Dvs. de er ikke synderligt relevante.



Logogeneratoren brandmark.io behøver meget få inputs: Et navn på brandet, en række stikord for forretningsområdet samt et hint om, hvilken farvepalette der ønskes. Herudfra genereres hundredevis af forskellige logoer inklusive applikationer på en lang række artefakter (brevpapir, T-shirts osv). Herunder ses et udvalg af en enkelt kørsel.



Generelt er originaliteten af brandmarks logoer dårligere end tailorbrands logoer. Det viste udvalg herover har alle scoreet meget ringe i originalitet. Brandmark anvender blandt andet ikoner fra online-logosamlingen thenounproject.com. Samtidig tester Brandmark Logo Rank i øvrigt for, om der er brugt logoer fra 'thenounproject', så derfor scorer Brandmark logogeneratoren dårligt i sin egen originalitetstest.



Logoer genereret af Brandmark tester generelt meget dårligt på uniqueness i Brandmarks egen Logo Rank test. Logoer baseret udelukkende på et navn, stikord og farver kan næsten kun blive generiske, intetsigende og passe på alt og intet.



Per Mollerups logo for Dansk Journalistforbund scorer 100 pct. uniqueness. Der findes sandsynligvis ingen lignende logoer. Samtidig er logoet relevant for afsenderen på to måder. Bomærket består af initialerne for Dansk Journalistforbund, og samtidig ligner bomærket et citationstegn, som er et karakteristisk ikon for journalistik. Her er tale om et logo, der opfylder alle kriterier: Det er overraskende med sin visuelle gåde, og samtidig er det originalt og relevant.



(tekst, billeder, symboler og genrer) der kan skabe blikfang, spænding og overraskelse, fx. vende problemet på hovedet, spørge som et barn, være legende med skalering, ord, visuelle metaforer og have øje for uventede nye muligheder og visuelle tilfældigheder. Designere er trænet i at opdage skjulte ligheder mellem forskellige referencerammer og foretage et koblende spring mellem disse.

AI kan ikke skabe underholdning

Humor er en icebreaker, fjerner parader og forbehold, skaber goodwill og en følelse af venskab og tillid. Smil og latter er det mest behagelige 'chok' for hjernecellerne, der findes – det er endda påvist at have healende fysiologisk effekt. En varm og afslappet indstilling af sindet er bedste forudsætning for at modtage og acceptere en idé eller et produkt.

Udvikling af underholdende, geniale idéer kræver – ligesom med overraskelse – **erfaring** med semiotiske virkemidler.

Hvad virker underholdende, og hvad gør ikke i forhold til modtagerens referenceramme af etablerede mønstre, kodeks for opførsel og typer af logik? Idéhøjden (hvor god idéen er) afhænger således af den enkelte designers **erfaring** fra tidligere fejltagelser og succeser med lignende opgaver og situationer. Ingen algoritmer kan simulere personlig, individuel menneskelig erfaring.

Sådan kan vi bruge AI

De vigtigste kompetencer i forhold til visuel kommunikation er menneskelig empati og erfaring med at vurdere ud fra 'sund fornuft'. Disse kompetencer kan kun opnås gennem levte liv med masser af fejltagelser og succesoplevelser både professionelt og som menneske. AI kan ikke løfte sig op i denne menneskelige dimension, men vi kan anvende AI til at skabe rimelig gode afsæt for vores egen tænkning. AI forærer os det tunge benarbejde med at afsøge mange retninger, så vi i stedet kan bruge vores energi på at udtænke mere geniale, smukke, relevante, betagende, underholdende, overraskende og attraktive løsninger, end vi måske ellers kunne overkomme uden dette springbræt fra AI.

Journalistforbundets logo i eksemplet til venstre er tegnet af Mollerup, længe før der fandtes logogeneratorer, men man kunne forestille sig, at han kunne have ladet sig inspirere til ideen med de to ens former ved at kigge på nr. 5 i venstre spalte. Her ses også noget, der ligner to initialer med samme form, men med hver sin vinkel. ↻