Дмитриева Кристина Алексеевна

 МГУ имени М.В. Ломоносова

**ИИ в визуальной коммуникации: тенденции и проблемы**

Растет актуальность использования генеративного ИИ в визуальной коммуникации в цифровом пространстве, создании контента как ее [визуальной коммуникации] средства. Интеграция новых технологий в процессы производства и дистрибуции контента, трансмедийность расширяют целевую аудиторию [1]. В.Э. Шевченко пишет, что использование больших объемов данных как источников для журналистских историй, задействование технологий интерактивного воссоздания ситуации — тенденции развития в целом медиаиндустрии. Сегодня эти функции практически целиком делегируют AI-инструментам. А. В. Шестерина пишет об использовании подобных систем корпорациями в целях получения прибыли [2]. В условиях современного медиарынка наибольший интерес представляют коммерческий контент (направленные на увеличение конверсии охвата в покупательский трафик). На данный момент существует несколько тенденций использования генеративного AI в визуальной коммуникации.

**Создание продвинутых дипфейков.** Использование ИИ для создания дипфейков *(термин появился как синтез термина «deep learning» («глубинное обучение») и fake («подделка»))* становится все более популярным, в связи с чем растет число этических и правовых коллизий. Однако использование этой технологии для создания визуального контента маркетологами позволяет усилить его креативную составляющую. Пример: рекламный креатив «Сбера» в 2020: предновогодняя реклама с Жоржем Милославским, героем культовой советской кинокомедии, «первого амбассадора» банка (сейчас — цифровой экосистемы). Применение технологии позволило создать креатив нового уровня, который не только стал коммерчески успешным, но и репутационно-значимым для бренда: подчеркнул технологическую продвинутость «Сбера» как цифровой экосистемы. Но использование этого инструмента рождает ряд коллизий и проблем, так, А. В. Шестерина пишет об основной проблеме такой системы — невозможности дискриминировать истинный плагиат и видео, использующие копирайт-контент в трансформативных целях.

**Перекладывание на генеративные нейронные сети задач концептуализации и разработки маркетинговых креативов.** Для визуальных коммуникаций в целом характерна первостепенная значимость разработки концепции, разработки сначала идейной, а только затем визуальной составляющей. «Студия Артемия Лебедева» разработала уникальную для отечественного рынка технологий виртуального дизайнера «Николая Иронова», который разрабатывает логотипы и составляет брендбук, то есть, по сути, берет на себя разработку и концептуализацию визуальной коммуникационной стратегии, посредством которой бренд общается со своей аудиторией. Коммерческая выгода использования такого креатива очевидна, По умолчанию пользователь может получить в результате генерации 999 вариантов логотипа для условных 5 проектов.

**Персонификация и геймификация пользовательского опыта с помощью технологий искусственного интеллекта.** О. Е. Коврижных и Л.И. Коврижных пишут о внедрении геймификации в контент, как способе не только удерживать интерес имеющихся подписчиков, но и значительно улучшать взаимодействие с ними, повышать их активность, в том числе и активность, и эффективность продаж, а также способствовать вовлечению новых пользователей и расширению целевой аудитории [3]. Для разработки игровой модели пользовательского опыта, способов его индивидуализировать затрачивается большой объем ресурсов, формируется потребность в постоянном совершенствовании профессиональных компетенций специалистов, которые этим занимаются. Использование технологий искусственного интеллекта для этих целей позволяет, в первую очередь, использовать эти инструменты быстро и эффективно: искусственный интеллект может разработать дизайн интерфейса, соответствующий таким критериям, как возможность легко восприниматься детьми любого возраста, людьми с нарушениями зрения и так далее.

Таким образом, интеграция генеративного искусственного интеллекта в цифровое пространство для создания визуальной коммуникации — современный тренд, который охватывает разнообразные инновационные подходы, развивающиеся тенденции и возникающие проблемы. Рассмотрев существующие тенденции, можно сделать ряд выводов о наличии **проблем в этой области**:

1. Проблема переполненности цифрового пространства типовым контентом, что подчеркивает необходимость развития более оригинального и выразительного контента, создаваемого людьми.
2. Недостаток освоения технологических ресурсов у специалистов, занимающихся визуальными креативами в компаниях. Это требует дополнительной подготовки и освоения новых технологий для повышения профессионального уровня работников области.
3. Отсутствие связей между внедрением искусственного интеллекта в визуальные коммуникации и его использованием в медиапланировании может снижать эффективность внедрения этой технологии в процесс производства контента в целом.
4. Вопрос об авторских правах на произведения, созданные автономно или с помощью искусственного интеллекта, что, в свою очередь, требует дальнейшего изучения и разработки законодательства для эффективного урегулирования прав интеллектуальной собственности в таких случаях.

Таким образом, для успешной интеграции искусственного интеллекта в создание визуальных креативов необходимо акцентировать внимание на оригинальности контента, подготовке специалистов, укреплении связей между различными областями применения нейромоделей в сфере создания и дистрибуции визуального контента.

**Использованные источники:**

1. Шевченко В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-kommunikatsii-tendentsii-form-i-tehnologiy-peredachi-informatsii> (дата обращения: 14.02.2024).
2. Шестерина А.М. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-na-videoproizvodstvo-v-sfere-prodvizheniya-setevogo-kontenta> (дата обращения: 14.02.2024).
3. Коврижных О.Е., Коврижных Л.И. Геймификация контента как инструмент продвижения бизнеса в социальных сетях // Вестник Академии знаний. 2021. №6 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kontenta-kak-instrument-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 14.02.2024).