

ممکن است در ماه‌های اخیر متوجه شده باشید که فلایرهای کسب‌وکارهای کوچک بیش از گذشته شبیه یکدیگر شده‌اند. دلیل این اتفاق لزوماً پیروی از یکی از [ترندهای بزرگ طراحی گرافیک](#) در سال ۲۰۲۶ نیست؛ بلکه پای یک فناوری جدید در میان است: هوش مصنوعی.

فلایرهای تولیدشده با هوش مصنوعی حالا همه‌جا دیده می‌شوند و به تدریج جای بخشی از سنت قدیمی و گاهی جذاب طراحی‌های مردمی را می‌گیرند؛ طراحی‌هایی که پیش‌تر با ابزارهایی مانند Photoshop یا حتی Microsoft Paint ساخته می‌شدند.

امروز ممکن است یک پوستر برای فروش یا تبلیغ یک فودتراک در خیابان، به‌جای یک طراحی ساده و انسانی، با تصاویر تولیدشده توسط هوش مصنوعی ساخته شده باشد.

با وجود اینکه ابزارهای تولید تصویر با هوش مصنوعی از نظر تئوری امکانات خلاقانه تقریباً نامحدودی در اختیار کاربران قرار می‌دهند، بسیاری از خروجی‌های واقعی آن‌ها چندان جذاب نیستند. در برخی موارد، این تصاویر نه تنها متوسط و تکراری‌اند، بلکه در موضوعاتی مانند تصاویر غذا و منوهای رستورانی می‌توانند کاملاً عجیب و غیرواقعی به نظر برسند.

حالا طراحان گرافیک در شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند توجه بیشتری به این مسئله جلب کنند.

## وقتی همه‌چیز شبیه هم می‌شود

افزایش تعداد فلایرهای تولیدشده با هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی و حتی نسخه‌های چاپی، نشان می‌دهد که بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک همچنان فلایر را صرفاً یک ابزار اطلاع‌رسانی می‌بینند.

از این نگاه، فلایر چیزی است که فقط باید اطلاعات مربوط به یک محصول یا سرویس را منتقل کند؛ یک کار ضروری اما نه چندان مهم.

اما یک فلایر می‌تواند چیزی بیشتر از این باشد.

طراحی یک پوستر یا فلایر می‌تواند درباره یک کسب‌وکار، شخصیت آن، نوع نگاهش به مشتری و حتی میزان حرفه‌ای بودن آن اطلاعاتی به مخاطب منتقل کند.

وقتی این بخش از طراحی نادیده گرفته شود و کسب‌وکارها صرفاً به سراغ یک تصویر آماده یا خروجی سریع هوش

مصنوعی بروند، نتیجه می‌تواند مجموعه‌ای از طرح‌های مشابه و بدون شخصیت باشد.

## واکنش طراحان در شبکه‌های اجتماعی

به نظر می‌رسد واکنش به این روند در حال افزایش است.

در اینستاگرام و یوتیوب، طراحان گرافیک نمونه‌هایی از فلایرهای تولیدشده با هوش مصنوعی را به نمایش می‌گذارند و سپس تلاش می‌کنند آن‌ها را بازطراحی کنند.

هدف این بازطراحی‌ها فقط نشان دادن تفاوت میان یک طرح زیبا و زشت نیست.

طراحان می‌خواهند نشان دهند که با استفاده از اصول پایه طراحی گرافیک، انتخاب درست تایپوگرافی، ترکیب‌بندی، سلسله‌مراتب بصری و توجه به هویت کسب‌وکار، می‌توان همان اطلاعات را به شکلی مؤثرتر ارائه کرد.

در واقع، این روند نوعی واکنش به ظاهر عمومی و تکراری بسیاری از خروجی‌های هوش مصنوعی است.

## چرا این موضوع برای برندها اهمیت دارد؟

یک کسب‌وکار ممکن است تصور کند که فلایر فقط برای انتقال چند اطلاعات ساده طراحی شده است: نام رویداد، تاریخ، مکان، محصول یا قیمت.

اما مخاطب فقط این اطلاعات را دریافت نمی‌کند.

او هم‌زمان با دیدن طراحی، تصویری از آن کسب‌وکار در ذهن خود می‌سازد.

نوع فونت، رنگ‌ها، تصاویر، چیدمان و حتی میزان شلوغی طراحی می‌توانند روی این برداشت تأثیر بگذارند.

به همین دلیل، استفاده گسترده از طراحی‌های ژنریک تولیدشده با هوش مصنوعی می‌تواند یک پیام ناخواسته برای مخاطب داشته باشد: اینکه این برند تفاوت مشخصی با دیگران ندارد.

این موضوع برای کسب‌وکارهای کوچک اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا آن‌ها معمولاً برای جلب توجه مخاطب و ایجاد تمایز، به همین نقاط تماس کوچک وابسته‌اند.

## آیا مشکل از خود هوش مصنوعی است؟

نه لزوماً.

هوش مصنوعی می‌تواند یک ابزار بسیار کاربردی برای طراحی باشد و امکان تولید سریع ایده‌ها و تصاویر مختلف را فراهم کند. مشکل زمانی ایجاد می‌شود که خروجی هوش مصنوعی بدون تفکر طراحی، ویرایش و توجه به هویت برند، مستقیماً به محصول نهایی تبدیل شود.

به عبارت دیگر، مسئله الزاماً طراحی تولیدشده با هوش مصنوعی نیست؛ مسئله استفاده از هوش مصنوعی بدون داشتن یک نگاه طراحی است.

یک ابزار می‌تواند تصویر تولید کند، اما این طراح یا صاحب برند است که باید تصمیم بگیرد آیا این تصویر واقعاً برای آن برند مناسب است یا خیر.

## نگاه دیزینی

روند بازطراحی فلایرهای [هوش مصنوعی](#) یک نکته مهم درباره آینده طراحی و [برندینگ](#) را نشان می‌دهد.

هرچه تولید تصاویر با هوش مصنوعی آسان‌تر شود، احتمال تولید طراحی‌های مشابه و ژنریک نیز بیشتر خواهد شد؛ مگر اینکه برند از قبل هویت و چارچوب بصری مشخصی داشته باشد.

در چنین شرایطی، ارزش طراحی فقط در تولید یک تصویر خلاصه نمی‌شود. داشتن هویت برند، تمایز بصری و یک سیستم طراحی مشخص اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

هوش مصنوعی می‌تواند فرآیند طراحی را سریع‌تر کند، اما نمی‌تواند به‌تنهایی مشخص کند که یک برند باید چگونه دیده شود و چه شخصیتی در ذهن مخاطب ایجاد کند.

به همین دلیل، شاید مسئله اصلی در آینده دیگر این نباشد که آیا از هوش مصنوعی استفاده می‌کنیم یا نه؛ بلکه این باشد که آیا می‌دانیم چگونه از هوش مصنوعی در چارچوب هویت برند استفاده کنیم یا نه.

## منبع

این مطلب با بازنویسی و تنظیم محتوای گزارش منتشرشده در [Creative Bloq](#) تهیه شده است.