

ВЛИЯНИЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ДИЗАЙНА НА ВИЗУАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА

Дробитько В. А., студ., Глусова Е. С., асс.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются особенности создания рекламных продуктов при помощи искусственного интеллекта. Анализируются основные условия, влияющие на эффективность и уникальность продуктов генеративного дизайна. Рассматриваются текущая ситуация и основные тенденции использования генеративного дизайна на примере айдентики.

Ключевые слова: генеративный дизайн, визуальная идентичность бренда, айдентика, оптимизация, эффективность рекламы.

В условиях динамично трансформирующегося рынка визуальная идентичность бренда приобретает ключевое значение как инструмент формирования эмоционального взаимодействия с аудиторией и стимулирования коммерческой эффективности. Интеграция генеративного дизайна, основанного на алгоритмах искусственного интеллекта, открывает новые перспективы для переосмысления традиционных подходов к брендингу. Данная технология не только расширяет творческие возможности, но и ставит вопросы о балансе между автоматизацией и человеческим участием в процессе создания визуальных решений.

Генеративный дизайн представляет собой методологию, при которой алгоритмы, опираясь на заданные параметры и ограничения, генерируют множество дизайнерских вариантов. Роль дизайнера в этом процессе трансформируется: из непосредственного создателя он становится куратором, отбирающим и дорабатывающим наиболее релевантные решения в рамках стратегии бренда. Технология применяется для разработки логотипов, паттернов, типографики и трёхмерных моделей, обеспечивая масштабируемость и адаптивность визуальных элементов.

Её внедрение обусловлено необходимостью соответствия запросам современного рынка, где персонализация контента и оперативность разработки становятся критически важными. Генеративный подход позволяет учитывать индивидуальные предпочтения и контекстные особенности взаимодействия потребителя с брендом, что соответствует трендам эпохи гиперперсонализированных коммуникаций. Параллельно технология решает задачу оптимизации ресурсов: автоматизация процессов проектирования сокращает временные затраты на разработку айдентики и минимизирует зависимость от рутинных операций, высвобождая креативный потенциал дизайнеров для стратегических задач. Способность генерировать сложные паттерны, нелинейные композиции и адаптивные формы не только усиливает уникальность бренда, но и формирует конкурентное преимущество в условиях перенасыщенного медиапространства. Эти аспекты взаимно дополняют друг друга, формируя основу для трансформации подходов к разработке визуальной идентичности в контексте цифровой эпохи.

Актуальность генеративного дизайна усиливается в контексте цифровой трансформации, унаследовав принципы динамической айдентики, примером которой служит эволюционирующий логотип канала MTV. Однако если динамическая идентичность требует ручной корректировки каждого варианта, генеративный подход автоматизирует процесс через алгоритмы машинного обучения. Программные платформы, такие как Processing и VVVV, позволяют преобразовывать входные данные в визуальные решения, соблюдая установленные графические правила. Это стирает границы между профессиональным дизайном и пользовательским творчеством, что иллюстрирует практика Университета OCAD в Торонто, где модульная система позволяет выпускникам ежегодно создавать уникальные логотипы [1].

Технологии сегодня активно применяются для различных контекстов, связанных с городами и другими территориями – от навигации и сувенирной продукции до обозначения достопримечательностей и логотипов мероприятий. Особенно хорошо она работает в случаях, когда аудитории бренда постоянно приходится сталкиваться с ним в повседневной жизни.

Примерами генеративного дизайна стали логотипы городов Мельбурн и Болоньи (рис.1).



Рисунок 1 – Генеративный логотип Мельбурна

Генеративный дизайн сегодня активно используется для количественного результата. Компания Nutella провела эксперимент с персонализацией для повышения продаж: она выпустила партию продукта, в которой каждая баночка имела свой неповторимый дизайн. Для этого потребовалось создать 7 миллионов этикеток – так, чтобы рисунок никогда не повторялся, но имел схожие фирменные образы, выбранные для бренда. Баночки из этой партии раскупили за месяц (рис. 2) [2].

Несмотря на значительный потенциал генеративного дизайна, его применение сопряжено с рядом методологических и практических ограничений, требующих взвешенного подхода.



Рисунок 2 – Примеры этикеток Nutella, созданные GD

Качество результатов напрямую коррелирует с точностью алгоритмов и релевантностью входных данных: некорректно заданные параметры или недостаточная детализация исходных условий способны привести к созданию нефункциональных или эстетически противоречивых решений. Кроме того, интерпретация сгенерированных вариантов требует глубокой экспертной оценки, поскольку алгоритмы, ориентированные на оптимизацию формальных критериев, не всегда учитывают контекстуальные нюансы и эмоциональную составляющую визуальной коммуникации. Это создаёт парадокс: технология, призванная расширить творческие возможности, в некоторых случаях сужает их, смещая фокус на техническую рационализацию в ущерб художественной выразительности [3].

Ключевым условием эффективности остаётся роль дизайнера, который должен не только обладать навыками работы с алгоритмами, но и сохранять критическое мышление для анализа результатов, их доработки и интеграции в целостную стратегию бренда. Генеративный дизайн не устраняет необходимость профессиональной компетенции, а трансформирует её, требуя синтеза технологической грамотности и художественной интуиции. [2].

Таким образом, генеративный дизайн следует рассматривать как вспомогательный инструмент, эффективность которого зависит от компетенций дизайнера, качества алгоритмов и глубины постобработки. Его внедрение в стратегию брендинга требует баланса между технологическими возможностями и творческой интуицией, что позволяет создавать уникальные визуальные решения.

Список использованных источников

1. Лойко, А. И. Генеративный дизайн и кибернетическая антропология искусственного интеллекта: научная статья / А. И. Лойко – Минск: Белорусский Национальный технический университет, 2024. – 299 с.
2. Пахтаева, А. Я., Родионова, Ю. В. Методы генеративного дизайна: научная статья / А. Я. Пахтаева, Ю. В. Родионова – Новосибирск: Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А. Д. Крячкова, 2021. – 219 с.
3. Галкин, Д. В., Коновалова, К. В., Бобков, С. П. К проблеме автоматизации творчества в сфере искусства и дизайна: инструментальный и генеративный подходы: научная статья / Д. В. Галкин, К. В. Коновалова, С. П. Бобков – Томск: Томский государственный университет Культурологии и искусствоведения, 2021. – 4 с.

УДК 7.05

ТРЕНДЫ В ЦИФРОВОМ ИСКУССТВЕ. ПОДРАЖАНИЕ ТРАДИЦИОННЫМ ФОРМАМ

Курильчик С. А., студ., Глусова Е. С., асс.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В данной статье исследуются современные тенденции цифрового искусства, связанные с заимствованием и переосмыслением традиционных художественных форм. Анализируются причины обращения цифровых художников к классическим техникам, рассматриваются вопросы аутентичности и ценности таких произведений, а также влияние технологий на восприятие традиционного искусства.

Ключевые слова: цифровое искусство, диджитальное искусство, традиционное искусство, цифровые технологии, художественные практики, цифровая живопись.

Все виды искусства на протяжении истории демонстрируют тенденцию к трансформации, отражая динамику изменяющейся социокультурной реальности. В условиях современной цифровой эпохи, когда информационные технологии пронизывают все аспекты человеческого существования, сфера художественного творчества претерпевает особенно радикальные изменения. Цифровое искусство, находясь на пересечении технологических инноваций и