



Рис. 3, 4. Види інтерпретації орнаменту

Отже, стилізація широко використовується в орнаменті вишивки, ткацтва, розписі посуду, текстилі, графіці, графічному та мультимедійному дизайні.

Список використаних джерел:

1. Михайло Яремків Композиція: творчі основи зображення. Навчальний посібник. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2005. 112 с.
2. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss, 2023. 204 с.

ГЕНЕРАТИВНИЙ ДИЗАЙН У БРЕНД-АЙДЕНТИЦІ

Аліна ТАРАНУХА
студентка групи МД-25
кафедри інформаційних,

мультимедійних технологій та дизайну
Черкаського державного фахового бізнес-коледжу, м. Черкаси

Науковий керівник: викладач Іван МАНЗЕНКО
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Класичні методи в брендингу поступово втрачають ефективність у контексті, що характеризується глобальною діджиталізацією та інформаційним бомбардуванням. Статичні логотипи та уніфіковані, статичні брендбуки замінюються гнучкими та адаптивними візуальними системами, які можуть адаптуватися до контексту та цільової аудиторії. Генеративний дизайн, інноваційний метод дизайну, є одним з найпотужніших інструментів, які ми маємо для створення таких «живих» ідентичностей сьогодні. Сучасний дизайнер може створювати такі речі, як форми, графічні візерунки або складні композиції, не вручну, а за допомогою алгоритмів, математичних правил або систем штучного інтелекту. Це дозволяє створювати майже необмежену кількість унікального, але візуально схожого контенту,

відкриваючи абсолютно нові виміри візуальної комунікації бренду. Завданням для сучасних дослідників є зрозуміти вплив цього методу на ідентичність бренду, виявити основні бізнес-переваги цих рішень та пояснити труднощі, пов'язані із застосуванням алгоритмічних підходів до творчого процесу.

Генеративний дизайн фундаментально змінює те, як бренди думають про себе. Він пропонує альтернативні шляхи розробки дизайн проекту. Де традиційний метод дизайну, спрямований на пошук однієї ідеальної форми, як фіксованого логотипу, генеративний дизайн дозволяє створювати варіативнішу систему правил для дизайнерів, так звану «ДНК бренду». Під час цього процесу дизайнер не просто ескізує кінцевий стан своїми руками — він використовує інструмент або програму, яка створює кінцеве зображення на основі вхідних параметрів. Тригери для перемикання графіки, такі як звук, час доби, геолокація, поведінка користувача на сайті і навіть поточна погода, можуть бути активовані. Ця основна зміна парадигми надає багато безцінних переваг для сучасної корпоративної ідентичності, не в останню чергу з яких є безмежна варіативність при повній впізнаваності. Алгоритми здатні генерувати тисячі унікальних графічних візерунків, макетів візиток, рекламних банерів або варіантів упаковки продуктів за досить короткі проміжки часу. Кожна створена частина буде відрізнятися одна від одної, але аудиторія безумовно побачить це як частину одного бренду. Блискучим прикладом цього є динамічна ідентичність “MIT Media Lab”, приклад, який показує, як базовий алгоритм створює десятки тисяч унікальних дизайнів. Також хорошим прикладом є динамічний брендинг телекомунікаційної компанії “Oi”, логотип якої часто змінюється динамічно з частотою та тембром голосу.

Ще однією ключовою перевагою, яку слід врахувати, є потенціал для гіперперсоналізації клієнтського досвіду. Генеративний дизайн дозволяє бізнесу спілкуватися з споживачами на глибоко індивідуальному рівні. Можна створити унікальний вигляд для цифрового інтерфейсу або навіть фізичного дизайну упаковки для кожного цільового клієнта залежно від уподобань цього клієнта, історії покупок або специфічної історії взаємодії минулих клієнтів з компанією. Це не тільки приверне увагу та успішно продаватиме в умовах високого попиту, але й значно збільшить рівень емоційної прив'язаності до продукту. Також слід обговорити оптимізацію ресурсів та автоматизацію у великому масштабі. І з додаванням нейронних мереж наступного покоління та алгоритмічних програмних середовищ, монотонне завдання створення десятків адаптивних форматів моделей для інших рекламних медіа зменшується, і творча робота може зосередитися на стратегічній роботі та творчих експериментах. Тим не менш, застосування генеративних інструментів у сфері ідентичності бренду не обходиться без значних викликів для дизайнерів та маркетологів. Проблема, перш за все полягає в тому, що використання генеративних інструментів створює ризик зламати емоційне серце і втратити «людський дотик». Машинне генерування, вся його велика математична краса, здається занадто холодним і позбавленим підґрунтя метафоричного контексту, в якому зазвичай інтегрується людський автор.

Ще однією проблемою є відсутність контролю над самою візуальною системою. У генеративному дизайні все ще є певна випадковість і деяка ступінь непередбачуваності. Це вимагає, щоб арт-директори та бренд-менеджери мали суворі, чіткі лінії та регламенти для генерації, щоб комп'ютерно згенероване зображення не суперечило основним цінностям та етичній позиції бренду на ринку. Існує особлива чуттєвість у сучасному цифровому світі, коли йдеться про питання авторських прав. Ця тема особливо серйозна сьогодні, в світ де генерація на основі штучного інтелекту використовується для навчання на відкритих наборах даних, часто, без явного дозволу автора. Зважаючи на ці фактори важливо розуміти, що роль графічного дизайнера не зникає, а переходить на концептуальний рівень. Дизайнер еволюціонує у куратора, архітектора системи, повноцінного співавтора штучного інтелекту. Тепер потрібно не тільки глибоко знати правила композиції та мати естетичний смак, але й мати базові навички алгоритмічного мислення, вміння працювати зі структурованими даними та вміння писати точні команди для машини.

У підсумку всього вищесказаного можна впевнено сказати, що генеративний дизайн є не лише короткостроковою візуальною тенденцією, а логічним, об'єктивним та неминучим етапом у розвитку глобальної ідентичності бренду в часи зростаючої глобалізації та прискореного розвитку технологій штучного інтелекту.

Цей новий метод дозволяє мати більш гнучкі, динамічні та високо персоналізовані візуальні системи, ніж будь-коли раніше. Він заохочує відповідати сучасному, постійно змінюваному світу. Тим не менш, повне та ефективне застосування генеративних технологій на практиці є можливим лише за умови компетентної інтеграції потужних обчислювальних можливостей комп'ютерних алгоритмів з глибоким емоційним, стратегічним мисленням від людського творця. Майбутнє успішного брендингу буде знайдено у взаємодії з сучасними технологіями, саме тому, що це те місце, де нові генеративні можливості та глибока людська емпатія зливаються в цьому надзвичайно тонкому перехресті.

Список використаних джерел

1. Van Nes, I. (2012). Dynamic Identities: How to Create a Living Brand. BIS Publishers.
2. Bohnacker, H., Gross, B., Laub, J., & Lazzaroni, C. (2012). Generative Design: Visualize, Program, and Create with Processing. Princeton Architectural Press.
3. McCormack, J., Bown, O., Dorin, A., McCabe, J., Monro, G., & Whitelaw, M. (2014). Ten questions concerning generative computer art. Leonardo, 47(2), 135-141.
4. Manovich, L. (2013). Software Takes Command. Bloomsbury Academic.
5. Pelta, R. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Brand Identity and Graphic Design. Journal of Design Thinking, 4(1), 45-58.

СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ

Леся ТАРАХТІЙ,

викладач кафедри Графічного дизайну, моди та стилю

Вероніка КУЛИК,

студентка кафедри ГДМС

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси

Сучасна людина змушена обробляти великі обсяги даних, що часто призводить до ризику «потонути» в інформаційному морі або стати жертвою маніпуляцій. Саме тому медіаграмотність, як здатність критично аналізувати та створювати медіатексти, стає важливою компетенцією для збереження особистості [1]. Соціальний плакат у цій системі виступає не лише як джерело інформації, а й як засіб навчання, що допомагає розпізнавати фейки чи дбати про кібербезпеку.

Ефективність плаката як інструменту медіаграмотності ґрунтується на психологічних особливостях сприйняття. Люди схильні більше довіряти тому, що викликає у них співпереживання або подив. Використовуючи контрастні кольори, незвичні ракурси чи символи, дизайнер створює емоційний «якір». Це допомагає людині не просто отримати інформацію, а відчувати її. У контексті медіаграмотності це працює як тренажер для мозку: коли ми бачимо візуальну метафору, мимоволі починаємо її розшифровувати, і цей процес аналізу є першим кроком до критичного мислення [5, с. 39]. Тематичне розмаїття соціальних плакатів можна розділити на групи, кожна з яких використовує специфічні графічні засоби для впливу на свідомість. Плакати, що попереджають про небезпеки (залежності, катастрофи, тероризм), часто використовують темну кольорову гаму, контрастні комбінації та елементи залякування для виклику шокowego стану. Натомість плакати, що стверджують моральні норми та цінності (мир, сім'я, екологія), зазвичай базуються на світлих, яскравих