

**ТЕХНИКАЛЫҚ ҒЫЛЫМДАР / ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ /
ENGINEERING SCIENCES**

ЭОЖ 004.8:659.126

**ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖӘНЕ БРЕНДИНГ: ВИЗУАЛДЫ
СӘЙКЕСТІКТІ АВТОМАТТАНДЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ***Құдайген Е.Қ.*

магистрант, Астана халықаралық университеті, Астана қ., Қазақстан

Ғылыми жетекші: Киселева Т. А.

Мақалада графикалық дизайн саласындағы жасанды интеллект технологияларының дамуы жағдайында брендтің визуалды сәйкестігін автоматтандыру мәселесі ғылыми тұрғыдан қарастырылады. Зерттеу барысында брендингтің семиотикалық, стратегиялық және мәдени аспектілері талданып, визуалды идентификацияның тек формалық элементтер жиынтығы емес, мағыналық құрылым екендігі негізделеді. Автор жасанды интеллектке негізделген логотип генераторлары мен автоматтандырылған бренд-платформалардың мүмкіндіктерін саралай отырып, олардың шектеулерін айқындайды. Атап айтқанда, бірегейліктің әлсіреуі, стильдік унификация, мәдени контексті интерпретациялау қабілетінің шектеулілігі және авторлық жауапкершілік мәселелері қарастырылады. Зерттеу нәтижесінде жасанды интеллекттің брендинг үдерісіндегі рөлі толық алмастырушы емес, кәсіби құрал ретінде бағаланады. Болашақта адам мен алгоритм арасындағы ко-креативті модельдің қалыптасуы ықтимал екендігі тұжырымдалады.

Кілт сөздері: графикалық дизайн, жасанды интеллект, брендинг, визуалды сәйкестік, автоматтандыру, алгоритмдік генерация.

Соңғы онжылдықта жасанды интеллект технологиялары визуалды коммуникация саласына терең ықпал етті. Генеративті модельдер мен алгоритмдік дизайн құралдары логотип жасау, фирмалық стиль қалыптастыру, түстік палитра ұсыну және бренд-гайд дайындау сияқты процестерді автоматтандыруға мүмкіндік берді. Нәтижесінде брендинг саласында жаңа парадигма қалыптасуда.

Дәстүрлі түсінік бойынша брендтің визуалды сәйкестігі стратегиялық талдау, аудитория зерттеуі, мәдени кодтарды интерпретациялау және

концептуалдық ойлау негізінде құрылады. Ал автоматтандырылған жүйелер бұл үдерісті деректерге негізделген алгоритмдік модельдер арқылы жүзеге асырады. Осыған байланысты негізгі ғылыми сұрақ туындайды: жасанды интеллект брендтің визуалды сәйкестігін толыққанды қалыптастыра ала ма?

Мақаланың мақсаты – брендингтегі визуалды сәйкестікті автоматтандырудың теориялық және практикалық шектеулерін анықтау.

Зерттеу әдістері ретінде салыстырмалы талдау, теориялық жинақтау, семиотикалық интерпретация және кәсіби тәжірибені жүйелеу тәсілдері қолданылды.

1. Брендтің визуалды сәйкестігі: теориялық негіздері

Брендтің визуалды сәйкестігі (visual identity) — компанияның немесе ұйымның мағыналық позициясын визуалды кодтар арқылы білдіретін жүйе (1-сурет.) Ол логотип, түстік палитра, типография, графикалық элементтер, композициялық шешімдер және визуалды тональдылық арқылы көрініс табады.



1-сурет. Visual identity design

Алайда визуалды сәйкестік тек эстетикалық элементтер жиынтығы емес. эстетикалық элементтер жиынтығы:

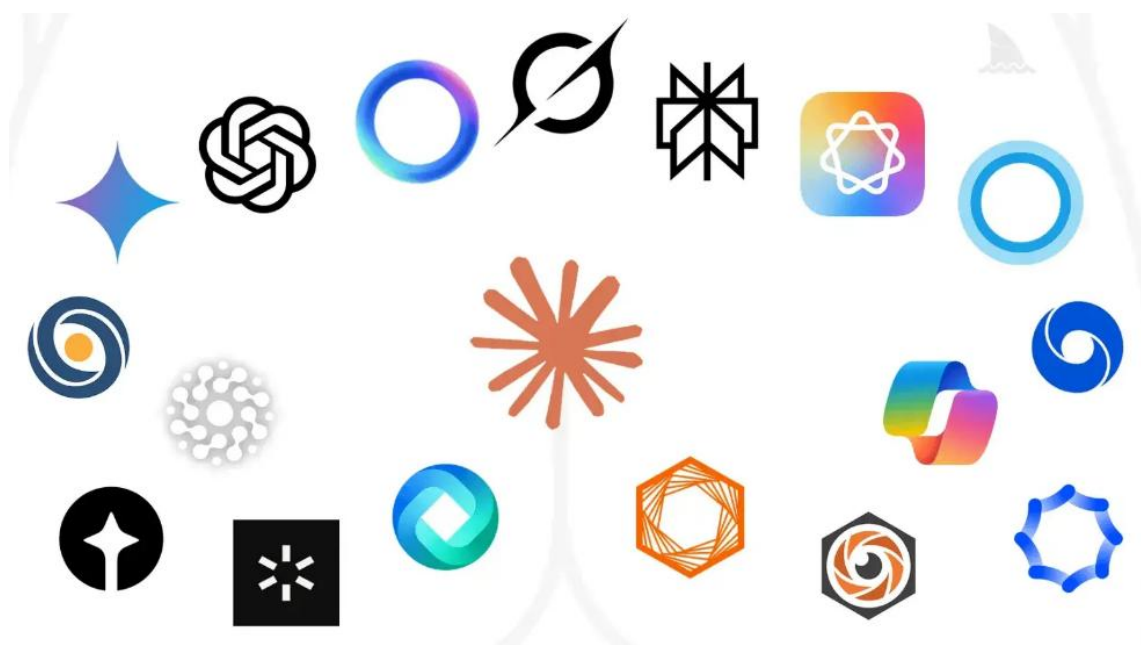
- стратегиялық позициялаудың көрінісі;
- мәдени символиканың интерпретациясы;
- аудиториямен мағыналық байланыс құралы;
- әлеуметтік коммуникация механизмі.

Семиотикалық тұрғыдан алғанда, бренд визуалды белгілер жүйесі ретінде әрекет етеді. Әрбір түс, форма немесе графикалық элемент белгілі бір ассоциациялар тудырады және мәдени контексте мағынаға ие болады. Сондықтан визуалды сәйкестік — деректер комбинациясы емес, символдық құрылым.

Дизайнер бұл үдерісте тек орындаушы емес, мағына құрастырушы субъект болып табылады.

2. Жасанды интеллект және автоматтандырылған брендинг

Қазіргі таңда жасанды интеллект негізіндегі платформалар логотиптер мен бренд-комплектілерді бірнеше минут ішінде ұсына алады (2-сурет.) Бұл жүйелер пайдаланушы енгізген параметрлерге (сала, атау, стиль, түстік қалаулар) сүйене отырып визуалды нұсқалар генерациялайды.



2-сурет. Визуалды генерация жасайтын ЖИ логотиптері

Алгоритмдердің жұмысы үлкен деректер массивін талдауға және стильдік заңдылықтарды анықтауға негізделеді. Нәтижесінде визуалды шешім ықтималдық модельдеу арқылы құрастырылады.

Автоматтандырудың артықшылықтары:

- уақыт үнемдеу;
- шығынды азайту;
- нұсқалардың көптігі;
- шағын бизнес үшін қолжетімділік.

Алайда бұл процесте стратегиялық мағына қалыптастыру кезеңі қысқарады немесе үстірт сипат алады.

3. Визуалды сәйкестікті автоматтандырудың шектеулері

3.1 Бірегейліктің әлсіреуі

Генеративті жүйелер бұрынғы деректерге сүйенетіндіктен, олардың өнімдері визуалды мәдениеттің орташа статистикалық үлгісін қайталайды. Бұл стильдік унификацияға әкелуі мүмкін.

3.2 Мағыналық үстірттік

Алгоритм бренд миссиясын, құндылықтарын немесе мәдени позициясын саналы түрде түсінбейді. Ол тек формалық сәйкестікті қамтамасыз етеді.

3.3 Мәдени контексті интерпретациялау мәселесі

Бренд белгілі бір әлеуметтік ортада әрекет етеді. Ал мәдени кодтарды терең түсіну субъективті тәжірибені талап етеді. Жасанды интеллект мұндай интенционалдық қабілетке ие емес.

3.4 Авторлық және жауапкершілік

Автоматтандырылған визуалды өнімнің авторы кім? Пайдаланушы ма, алгоритм жасаушы ма, әлде платформа ма? Бұл құқықтық және этикалық мәселе болып табылады.

4. Дизайнер рөлінің трансформациясы

Жасанды интеллект дизайнерді алмастырмайды, бірақ оның кәсіби рөлін өзгертеді. Қазіргі жағдайда дизайнер:

- стратегиялық ойлаушы;
- визуалды куратор;
- алгоритмдік жүйелермен жұмыс істей алатын маман;
- мағыналық құрылым қалыптастырушы.

Болашақ модель — ко-креативті серіктестік. Мұнда алгоритм вариативтілік ұсынады, ал адам стратегиялық шешім қабылдайды.

Қорытынды

Жүргізілген талдау нәтижесінде жасанды интеллекттің брендинг саласындағы визуалды сәйкестікті автоматтандыру мүмкіндіктері айқындалды. Алгоритмдік жүйелер логотип, түстік палитра, композициялық құрылым және графикалық стиль ұсыну сияқты формалық міндеттерді жоғары жылдамдықпен және техникалық дәлдікпен орындай алады. Бұл шағын және орта бизнес үшін визуалды өнім өндіруді қолжетімді етіп, дизайн үдерісінің уақыттық және қаржылық шығындарын азайтады.

Алайда зерттеу көрсеткендей, брендтің визуалды сәйкестігі тек эстетикалық үйлесімділікпен шектелмейді. Ол — мағыналық, стратегиялық және мәдени құрылым. Бренд белгілі бір аудиториямен құндылықтық байланыс орнатады, әлеуметтік контексте позиция алады және символдық деңгейде коммуникация жүргізеді. Мұндай көпқабатты мағыналық жүйені қалыптастыру саналы интенцияны, мәдени тәжірибені және кәсіби рефлексияны талап етеді.

Жасанды интеллект деректерге негізделген ықтималдық модельдеу арқылы визуалды нұсқалар генерациялағанымен, ол мәдени интерпретация, этикалық

жауапкершілік және стратегиялық болжау қабілеттеріне ие емес. Алгоритм бренд миссиясын «түсінбейді», ол тек берілген параметрлерге сәйкес формалық шешімдерді ұсынады. Осы тұрғыдан алғанда, автоматтандыру мағыналық тереңдікті толық қамтамасыз ете алмайды.

Сонымен қатар визуалды сәйкестікті толық автоматтандыру стильдік унификация қаупін арттырады. Генеративті модельдер бұрынғы деректерге сүйенетіндіктен, олардың нәтижелері орташа статистикалық эстетикаға бейімделеді. Бұл брендтердің даралығын әлсіретуі мүмкін. Бірегейлік пен концептуалдық ерекшелік — кәсіби дизайнердің стратегиялық ойлау қабілетінің нәтижесі.

Зерттеу барысында дизайнер рөлінің трансформациясы да анықталды. Қазіргі кезеңде дизайнер орындаушыдан стратегке, визуалды кураторға және алгоритмдік жүйелерді басқарушы маманға айналуға. Жасанды интеллект рутиналық процестерді жеделдетіп, вариативтілік ұсынғанымен, мағына қалыптастырушы субъект ретінде адам шешуші рөл атқарады.

Осылайша, жасанды интеллектті толыққанды дизайнер ретінде тану ғылыми және теориялық тұрғыдан негізсіз. Ол — визуалды өндірісті автоматтандыратын технологиялық құрал. Дегенмен, оның ықпалы брендинг теориясы мен практикасын қайта пайымдауға түрткі болып отыр. Болашақта адам мен алгоритм арасындағы ко-креативті серіктестік моделі басымдық алуы ықтимал. Бұл модельде жасанды интеллект визуалды нұсқалар генерациялаушы жүйе ретінде, ал дизайнер стратегиялық шешім қабылдаушы және мағыналық құрылым қалыптастырушы субъект ретінде әрекет етеді.

Қорытындылай келе, брендингтің болашағы адам мен алгоритмнің бәсекелестігіне емес, олардың функционалдық өзара толықтыруына негізделеді. Визуалды сәйкестікті автоматтандыру дизайн индустриясының эволюциясын жеделдеткенімен, шығармашылық пен стратегиялық ойлаудың өзегі адам факторында сақталады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Aaker David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
2. Keller Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education.
3. Wheeler Alina (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. John Wiley & Sons.
4. Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
5. Barthes Roland (1977). *Image–Music–Text*. London: Fontana Press.
6. Eco Umberto (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

7. Manovich Lev (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.

8. Goodfellow Ian, Bengio Yoshua, Courville Aaron (2016). *Deep Learning*. Cambridge, MA: MIT Press.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И БРЕНДИНГ: ПРОБЛЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Құдайген Е.Қ.

Научный руководитель: Киселева Т. А.
кандидат архитектуры, ассоциированный профессор

В статье научно рассматривается вопрос автоматизации визуальной идентичности бренда в контексте развития технологий искусственного интеллекта в области графического дизайна. В исследовании анализируются семиотические, стратегические и культурные аспекты брендинга, утверждается, что визуальная идентичность — это не просто набор формальных элементов, а семантическая структура. Автор анализирует возможности генераторов логотипов и автоматизированных брендовых платформ на основе искусственного интеллекта, выявляя их ограничения. В частности, рассматриваются вопросы ослабления уникальности, стилистического унификации, ограниченной способности интерпретировать культурный контекст и авторской ответственности. В результате исследования роль искусственного интеллекта в процессе брендинга оценивается как профессиональный инструмент, а не полная замена. Делается вывод о том, что в будущем, вероятно, сформируется модель совместного творчества человека и алгоритма.

Ключевые слова: графический дизайн, искусственный интеллект, брендинг, визуальная идентичность, автоматизация, генерация алгоритмов.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BRANDING: THE CHALLENGES OF AUTOMATING VISUAL IDENTITY

Qudaiigen E.Q.

Scientific Supervisor: Kiseleva T.A.

This article examines the automation of brand visual identity in the context of the development of artificial intelligence technologies in graphic design. The study analyzes the semiotic, strategic, and cultural aspects of branding, arguing that visual

identity is not simply a set of formal elements, but a semantic structure. The author analyzes the capabilities of logo generators and automated branding platforms based on artificial intelligence, identifying their limitations. Specifically, the author examines the weakening of uniqueness, stylistic uniformity, limited ability to interpret cultural context, and authorial responsibility. The study assesses the role of artificial intelligence in the branding process as a professional tool rather than a complete replacement. It concludes that in the future, a model of co-creation between humans and algorithms will likely emerge.

Keywords: Graphic design, artificial intelligence, branding, visual identity, automation, algorithm generation.