

АЛГОРИТМИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК МЕТОД ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВАРИАТИВНЫХ СИСТЕМ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Algorithmic Design as a Method for Designing Variable Systems of Visual Identification



Федорова Анна Валентиновна,

доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, РЭУ им. Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Fedorova Anna Valentinovna,

Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations, and Design, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russia

Fedorova.AV@rea.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8596-185X>



Лагутина Мария Александровна,

старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, РЭУ им. Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Lagutina Maria Alexandrovna,

Senior Lecturer of the Department of Advertising, Public Relations, and Design, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russia

Lagutina.MA@rea.ru

<https://orcid.org/0009-0000-5359-5907>



Михеева Любовь Максимовна,

студент, РЭУ им. Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Mikheeva Lyubov Maksimovna,

student, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russia

Mikheeva.L@edu.rea.ru

<https://orcid.org/0009-0004-6169-3135>

Статья посвящена анализу алгоритмического дизайна как метода автоматизации вариативных систем визуальной идентификации. Переход от статической айдентики к динамическим и параметрически управляемым структурам обусловлен ростом сложности цифровых коммуникаций, необходимостью адаптации бренда к множеству носителей и ускорением производственных процессов. На основе теоретического обзора и сравнительного анализа кейсов MIT Media Lab и MTV выявлено, что алгоритмический подход позволяет формализовать правила создания визуальных элементов, обеспечить согласованность системы и одновременно сохранить вариативность. Показано, что алгоритмический дизайн выполняет генеративную, координационную и адаптивную функции, не заменяя творческое проектирование, а выступая инструментом масштабируемого управления айдентикой в цифровой среде. Результатом исследования стала разработка четырёхкомпонентной модели, описывающей функционирование автоматизированных алгоритмических систем визуальной идентичности.

Ключевые слова: алгоритмический дизайн; визуальная идентификация; динамическая айдентика; генеративный дизайн; параметрический дизайн; бренд-система; цифровой брендинг; автоматизация проектирования; вариативный логотип.

The article is devoted to the analysis of algorithmic design as a method for automating variable systems of visual identification. The transition from static identity to dynamic and parametrically controlled structures is driven by the growing complexity of digital communications, the need to adapt a brand to multiple media channels, and the acceleration of production processes. Based on a theoretical review and a comparative analysis of the MIT Media Lab and MTV cases, it has been revealed that the algorithmic approach makes it possible to formalize the rules for creating visual elements, ensure system consistency, and at the same time preserve variability. It has been shown that algorithmic design performs generative, coordinative, and adaptive functions, without replacing creative design, but serving as a tool for scalable identity management in a digital environment. The result of the study was the development of a four-component model describing the functioning of automated algorithmic systems of visual identity.

Keywords: algorithmic design; visual identification; dynamic identity; generative design; parametric design; brand system; digital branding; design automation; variable logo.

Введение (Introduction)

В условиях цифровой трансформации медиасреды традиционная статичная визуальная идентичность бренда перестает соответствовать требованиям современной коммуникации. Дизайн из статичного набора элементов превращается в динамическую систему, в которой каждый компонент можно изменить без разрушения визуальной целостности бренда [1]. Однако эффективное управление такими подвижными системами требует принципиально иных методов проектирования, среди которых ключевое место занимает алгоритмический дизайн.

Актуальность статьи обусловлена быстрым ростом интереса к генеративным и алгоритмическим методам

в дизайне. Согласно исследованиям *Figma* и *Adobe*, проведенным в 2025 году, 78% профильных специалистов подтверждают существенное ускорение рабочих процессов благодаря интеграции ИИ-технологий. Также технологии расширяют творческий потенциал специалистов: 81% создателей контента отметили, что использование алгоритмов позволяет им работать со сложными визуальными стилями, которые в «ручном» формате были для них недоступны*.

Следует разграничить три близких, но не тождественных понятия. Параметрический дизайн предполагает, что форма задаётся набором изменяемых параметров и зависимостей между ними, а её варианты получаются

* Design Statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.figma.com/resource-library/design-statistics/> (дата обращения: 02.06.2026).

перенастройкой этих параметров. Генеративный дизайн означает автоматическое порождение множества решений программными средствами по заданному алгоритму. Алгоритмический дизайн — наиболее широкое из этих понятий: он описывает любое формообразование, подчинённое системе формализованных правил, и включает как параметрические, так и генеративные техники, допуская и ручную, и автоматизированную реализацию. Именно поэтому для задач брендинга ключевым выступает алгоритмический подход: он позволяет удерживать стабильное смысловое ядро бренда и одновременно описывать допустимую вариативность в виде правил, тогда как чисто генеративные или параметрические методы решают лишь отдельные стороны этой задачи.

Концептуальные основы перехода от ручного авторского проектирования к алгоритмическому мышлению заложены в работах Л. Мановича, Дж. Маккормака, А. Дорина [2], а также в исследованиях по параметрическому дизайну Р. Оксман и Д. Дэвиса. Несмотря на большое количество исследований, посвящённых динамической идентичности и генеративному дизайну по отдельности, алгоритмический дизайн как системный метод пока остается изученным недостаточно. Кейсы, иллюстрирующие применение алгоритмического дизайна, зачастую носят экспериментальный или художественный характер, а не методологически проработанный и воспроизводимый. Проблема исследования состоит в том, что существующие подходы к айдентике часто противопоставляют творческую свободу и системную автоматизацию, хотя в действительности именно алгоритмический дизайн способен объединить эти два начала через набор правил, ограничений и параметров.

Цель данной работы — теоретически обосновать алгоритмический дизайн как метод автоматизации вариативных систем визуальной идентификации и определить его функциональные принципы, структурные ограничения и области применения.

Задачи исследования:

- ♦ проанализировать существующие подходы к динамической визуальной идентичности (DVI);
- ♦ выявить возможности алгоритмического и генеративного дизайна для решения задач брендинга;
- ♦ разработать модель алгоритмической системы вариативной визуальной айдентики;
- ♦ оценить преимущества и ограничения предложенного подхода.

Материалы и методы (Materials and methods)

Для достижения поставленных целей был проведен качественный анализ научной и проектной литературы, сравнительный кейс-стади (анализ практических примеров) и функционально-структурный анализ визуальных идентичностей. Исходным материалом послужили публикации о динамической айдентике, генеративном и алгоритмическом дизайне, а также описания проектных практик *MIT Media Lab* и *MTV*. Для интерпретации использовался подход, при котором визуальная система рассматривается как совокупность параметров, правил трансформации и уровней допустимой изменчивости, а не как единичный графический объект. Для воспроизводимости результатов были зафиксированы аналитические критерии: стабильность ядра идентичности, диапазон допустимых трансформаций, наличие программируемых правил, переносимость на разные носители и возможность контроля качества.

Результаты (Results)

Концепции динамической визуальной идентичности и алгоритмического дизайна

Чтобы зафиксировать терминологическую рамку, обобщим базовые понятия и их соотношение (табл. 1).

В научной литературе визуальная идентичность рассматривается как внешняя репрезентация компании, зафиксированная в виде визуальных маркеров (логотип, дизайн, цветовая палитра и др.), которые транслируют ее ценности, а также обеспечивают узнаваемость и отличие от конкурентов. Традиционная идентичность строилась на принципе неизменности: логотип, цвета, шрифты и паттерны строго фиксировались в брендбуке. Однако создавались такие решения в эпоху статичных носителей. Современные же электронные медиа по своей природе текучи и изменчивы: они способны менять свою структуру и значение в ответ на вызовы окружающей среды, на взаимодействие с пользователем и входящие данные, а диапазон носителей простирается от миниатюрного экрана мобильного телефона до крупных анимированных билбордов. В этих условиях статичный логотип и неизменяемая композиция не всегда обеспечивают достаточную гибкость и устойчивость узнавания.

Потребность в адаптивности, контекстной чувствительности и персонализации фирменного стиля привела к формированию концепции *Dynamic Visual Identity* — динамической визуальной идентичности, которая

Таблица 1

Соотношение ключевых понятий: динамическая идентичность и методы её проектирования
Table 1. The relationship between key concepts: dynamic identity and methods for its design

Понятие	Краткое определение	Управление формой	Степень автоматизации	Роль дизайнера
Динамическая визуальная идентичность	Система фирменной идентификации, способная изменяться в зависимости от контекста, сохраняя узнаваемость бренда	Через правила допустимых изменений	Зависит от способа реализации	Определяет ядро и границы вариативности
Параметрический дизайн	Проектирование, при котором форма определяется набором параметров и зависимостей между ними	Изменение значений параметров	Частичная (пересчёт формы по параметрам)	Задаёт параметры и правила их связи
Генеративный дизайн	Автоматическое порождение множества вариантов программными средствами по заданному алгоритму	Алгоритм генерации	Полная (без участия человека)	Формулирует правила и отбирает результаты
Алгоритмический дизайн	Формообразование, подчинённое системе формализованных правил; включает параметрические и генеративные техники	Система формализованных правил	От ручной до полной	Автор правил и куратор системы

предполагает создание систем, способных модифицироваться в зависимости от контекста использования, сохраняя при этом узнаваемость бренда [3]. Айдентика в цифровую эпоху перестала быть фиксированным набором графических констант и все чаще функционирует как адаптивная система, способная изменяться в зависимости от контекста, носителя и сценария коммуникации.

Алгоритмический дизайн выступил методом, который позволяет создавать такой адаптивный, динамичный контент. Это комплексный метод проектирования, при котором процесс формообразования подчиняется системе формализованных правил и инструкций (алгоритму). Реализация этих правил может быть как мануальной, так и автоматизированной. Генеративный дизайн — это частный случай алгоритмического подхода, при котором генерация объектов происходит полностью автоматически с помощью программного обеспечения. Иными словами, любой генеративный дизайн является алгоритмическим, но не всякий алгоритмический дизайн является генеративным.

В последние годы вычислительные методы активно используются не только для создания, но и для анализа и интерпретации визуальных решений. Отечественные исследования подчеркивают значение динамической визуальной идентичности, генеративного и параметрического дизайна как инструментов адаптации бренда к изменяющимся условиям коммуникации [4].

Примеры алгоритмического подхода в брендинге

Практику построения динамических систем визуальной идентичности проиллюстрируем на двух кейсах: *MIT Media Lab* и *MTV*. Хотя эти бренды существуют в принципиально разных средах, их подходы к вариативности демонстрируют схожие закономерности.

MIT Media Lab (Медиаисследовательский институт Массачусетского технологического института) — междисциплинарный исследовательский центр, известный своим нестандартным, инновационным подходом к науке и технологиям. Этот подход отразился и в динамической визуальной идентичности, построенной на вариативной знаковой системе. Первая попытка создать гибкую айдентiku в *MIT Media Lab* была предпринята еще в 1984 году. Тогда дизайнер Жаклин Кейси создала вариативный мотив из цветных полос, который мог менять форму. Это была еще не алгоритмическая система, а, скорее, набор художественных вариаций, но она отражала идею, которая получила свое дальнейшее развитие с появлением генеративных технологий.

В 2011 году, к 25-летию лаборатории, на основе генеративной дизайн-программы был создан целостный фирменный стиль организации. Согласно новой концепции, логотип состоял из изображений трех пересекающихся прожекторов (световых лучей), но их расположение и цветовые комбинации не были строго определены. Это позволяло программе генерировать более 40 000 уникальных геометрических комбинаций на основе заданных математических параметров (рис. 1).

Система автоматически закрепляла за каждым специалистом и исследовательским направлением лаборатории индивидуальный графический знак, обеспечивая каждого нового сотрудника *Media Lab* собственным логотипом на четверть века вперед**. Такой подход имел и определенные недостатки, например, снижение узнаваемости из-за слишком широкой вариативности цветовых сочетаний и отсутствие иерархии: по логотипу невозможно было визуально отличить лабораторию в целом от ее подразделений.

В 2014 году студия *Pentagram* под руководством Майкла Бьерута предложила компромиссное решение: неизменяемая монограмма «*ML*», вписанная в общую модульную сетку 7x7, и созданная по тем же формальным правилам система производных комбинаций для 23 исследовательских групп. Тем самым была достигнута управляемая вариативность (стабильное ядро идентичности при сохранении гибкости периферийных элементов). Это устранило проблему «размытости» айдентики бренда, характерную для полностью генеративного графического дизайна. В результате *MIT Media Lab* получила гибкую и одновременно узнаваемую систему идентичности, способную порождать множество вариаций в единой стилистике без потери целостности бренда.

Второй выбранный для анализа пример — американский медиабренд *MTV*, который исторически развивал концепцию гибкого, динамично меняющегося логотипа. В 1981 году, с запуском канала, нью-йоркское агентство *Manhattan Design* разработало для него дизайн-программу, которая радикально трансформировала принципы корпоративной идентификации индустриальной эпохи. В основу новой концепции было заложено разделение структуры фирменного знака на строго фиксированный композиционный инвариант и вариативную контекстную периферию. Ядром изображения стала массивная трехмерная литера «*M*» в сочетании с наложенной поверх графикой «*TV*». Изменчивой переменной величиной дизайнеры сделали внутреннее фактурное, цветовое и анимационное наполнение этого контура (рис. 2).

У логотипа не было фиксированной цветовой гаммы, материала или текстур. В зависимости от контекста он мог принимать формы элементов поп-арта, уличных

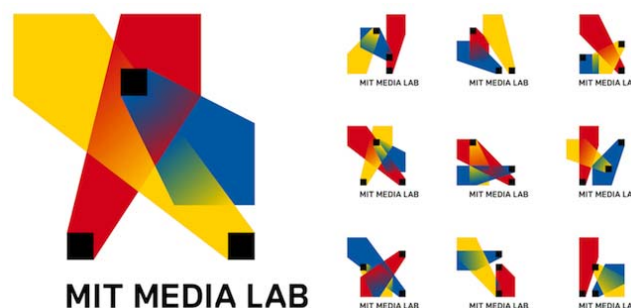


Рис. 1. Вариации логотипа MIT Media Lab (2011)
Fig. 1. Variations of the MIT Media Lab logo (2011)

** Design Statistics [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.figma.com/resource-library/design-statistics/> (дата обращения: 02.06.2026).

граффити, фактур льда, кирпичной кладки или сложной трехмерной компьютерной симуляции. Этот подход, нарушающий все правила корпоративного дизайна 1980-х, позволил каналу менять облик логотипа в каждой новой заставке [5]. Такая радикальная вариативность, при которой форма оставалась узнаваемой, а содержание бесконечно менялось, выражала идею молодежного бунта и эклектичности музыкальной культуры, которую продвигал MTV^{3*}.

Со временем, по мере того как MTV расширял свою аудиторию и пересматривал контентную стратегию, потребовалась и корректировка визуального языка. В 2010 году был представлен новый, более строгий и «взрослый» логотип в черно-белой гамме, разработанный внутренней командой канала. Литера «М» утратила объем, превратившись в плоскую геометрическую форму. Визуальная гибкость сохранилась, но теперь она была смещена: пространство внутри буквы «М» использовалось как контейнер для демонстрации контента, в то время как сам логотип обрел постоянный цвет и форму, став более целостным и «предсказуемым». В 2021 году бренд провел масштабный редизайн, и сегодня дизайн-система MTV представляет собой гибридный подход: строгая геометрическая форма неизменного двухмерного логотипа сочетается с алгоритмической изменчивостью его цифрового наполнения, адаптированного под экраны современных гаджетов.

Сравнение кейсов позволяет выделить ключевые характеристики типов визуальной идентичности (табл. 2).

Несмотря на разную степень автоматизации, в обоих примерах был использован алгоритмический подход. В результате совершенствования методов бренды пришли к управляемой вариативности, при которой алгоритмическая гибкость сочетается с сохранением констант узнавания. MIT Media Lab реализует концепцию открытой формообразующей среды, отражающей междисциплинарность, в то время как MTV демонстрирует динамический бренд для массовой культуры. В обоих случаях вариативность не является произвольной: она управляется системой правил, сохраняющей ядро узнавания и допускающей ограниченную свободу интерпретации [6].

Обсуждение (Discussion)

Анализ кейсов и обобщение теоретических источников по теме алгоритмического дизайна показывают, что

устойчивость динамического бренда зависит не от статичности графики, а от правил ее изменения. В обобщенном виде модель алгоритмического дизайна визуальной идентичности структурно можно представить как последовательность следующих этапов: «ядро — параметры — правила — генерация — валидация». Ядро задает неизменяемые признаки бренда, параметры определяют пространство трансформаций, правила ограничивают допустимые операции, генерация производит варианты, а валидация отбирает решения, соответствующие стратегии бренда. Такая модель делает возможной не только разработку, но и длительное сопровождение идентичности в цифровой среде.

Алгоритмический дизайн выполняет в системах визуальной идентификации три ключевые функции: генеративную, интегрирующую (координационную) и адаптивную. Генеративная функция направлена на создание множества допустимых визуальных вариаций на основе единой структурной модели; интегрирующая обеспечивает поддержание единства между разнородными элементами бренда, а адаптивная функция отвечает за автоматическое приспособление графических решений к изменяющимся контекстам. Это позволяет описывать вариативную айдентику как систему, в которой неизменным остается не внешний вид формы, а правила ее изменения.



Рис. 2. Варианты логотипа MTV

Fig. 2. Variants of the MTV logo

Таблица 2

Сравнительная характеристика типов визуальной идентичности по способу управления формой
Table 2. Comparative characteristics of types of visual identity based on the method of shape control

Параметр	Статическая айдентика	Вариативная алгоритмическая айдентика	Генеративная айдентика
Логика формы	Фиксированная форма	Форма меняется по правилам	Форма создается автоматически
Управление изменением	Ручное	Правила и параметры	Алгоритм генерации
Уровень адаптации	Низкий	Средний – высокий	Высокий
Масштабируемость	Ограниченная	Повышенная	Максимальная при заданных параметрах
Узнаваемость	Стабильная	Контролируемая	Зависит от ограничений
Примеры (бренд-кейсы)	Традиционные фиксированные логотипы	MIT Media Lab (2014); MTV (1981, 2021)	MIT Media Lab (2011)

^{3*} История дизайна в 1980–1990-е годы. Часть вторая: графический дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/design/istoriya-dizayna-v-1980-1990-gody-chast-vtoraya-graficheskiy-dizayn/> (дата обращения: 03.06.2026).

Четырёхкомпонентная модель алгоритмической системы вариативной идентичности

Чтобы перевести эти теоретические параметры в плоскость воспроизводимого инженерного метода, мы объединили их в четырёхкомпонентную модель, описывающую функционирование автоматизированных (генеративных) алгоритмических систем визуальной идентичности:

1. **Бренд-ДНК** — формализованный набор параметров и правил, включающий геометрические примитивы, пропорции, цветовые отношения и поведенческие алгоритмы, задающие «генетический код» бренда.
2. **Генеративное ядро** — алгоритм, преобразующий входные параметры в визуальные проявления, используя методы параметрического моделирования и генеративного дизайна. Генеративное ядро отвечает за создание конкретных вариантов логотипов, паттернов, цветовых схем и типографических решений в рамках, заданных Бренд-ДНК, реализуя тем самым генеративную функцию системы.
3. **Система ограничений** — набор правил, обеспечивающих сохранение узнаваемости бренда в пределах допустимой вариативности, предотвращающий чрезмерное отклонение от исходной концепции. Именно система ограничений, выполняющая интегрирующую функцию, позволяет избежать проблемы «размытой» идентичности, с которой столкнулся бренд *MIT Media Lab* в 2011 году.
4. **Адаптивный интерфейс** — слой, через который система соприкасается с реальным контекстом: типом платформы, временем показа, поведением пользователя. По этим сигналам она выбирает конкретное визуальное состояние, и идентичность подстраивается под ситуацию, а не остаётся одинаковой везде.

Как это выглядит на практике, удобно показать на условном примере — образовательной онлайн-платформе «Х» (рис. 3).

Сначала закрепляется ядро: базовая геометрическая форма знака (допустим, модульная сетка из квадратов), фирменные цвета и пропорции — то, что в модели обозначено как Бренд-ДНК. Дальше в дело вступает генеративное ядро: на основе этих параметров оно собирает целое семейство производных знаков и паттернов, вплоть до отдельного визуального модуля под каждый учебный курс. Чтобы вся эта масса вариантов не «разползлась», работает система ограничений — она удерживает форму ядра, контраст и читаемость в заданных рамках, и любой вариант по-прежнему опознаётся как один бренд. Последнее звено — адаптивный интерфейс: он решает, в каком виде знак появится здесь и сейчас (тёмная тема в приложении, анимация для соцсетей, упрощённая версия для мелких иконок). В результате единство и гибкость айдентики держатся на одной системе правил, без ручной перерисовки каждого элемента.

За счёт такой архитектуры одна и та же система обслуживает самые разные носители — от мобильного приложения

до уличного билборда, — оставляя решения вариативными, но узнаваемо едиными. Выигрыш ощутим сразу по нескольким линиям: систему проще масштабировать, она сама подстраивается под контекст и снимает заметную часть ручной работы по отрисовке элементов.

Метод не универсален, и его ограничения стоит называть прямо. Первое связано с балансом между стабильностью и изменчивостью: где проходит его граница, зависит от платформы, культурного контекста и самого бренда. Опыт *MIT Media Lab* (2011) показывает обе крайности — там избыточная вариативность ударила по узнаваемости; обратная ошибка, чрезмерно жёсткие рамки, попросту обнулила бы смысл подхода. Добавляет трудностей и культурный фактор: один и тот же цвет или мотив в разных странах прочитывается по-разному, поэтому коридор допустимых трансформаций приходится перенастраивать под конкретную аудиторию. Отсюда следует, что единого алгоритма «на все случаи» ждать не стоит, и решение о медиасреде, аудитории и прочих условиях остаётся за дизайнером. Второе ограничение — правовое. Регистрация товарного знака требует одного конкретного изображения, а генеративная система (как у того же *MIT Media Lab*) выдаёт десятки тысяч равноценных вариантов без единственного «канонического». Действующее законодательство к этому пока не приспособлено: ни критериев авторства, ни процедуры регистрации динамических логотипов сегодня нет, а значит, и защищать исключительные права на них трудно.

Меняется и сам дизайнер — точнее, его роль. Он больше не тот, кто вручную отрисовывает каждый элемент: теперь его дело — задать правила и курировать то, что выдаёт система. А это уже другой набор навыков. Нужно системное мышление и умение перевести визуальные принципы на язык параметров и ограничений. Полезна и базовая алгоритмическая грамотность — без неё трудно объясняться с разработчиками и осмысленно работать в параметрических и генеративных средах. Наконец, появляется отдельное умение — отбирать и оценивать сгенерированные варианты, сверяя их со стратегией бренда.

Заключение (Conclusion)

Цифровая среда меняет сами способы построения бренд-айдентики, и алгоритмический дизайн оказывается одним из самых жизнеспособных среди них. При грамотном подходе он позволяет получать предсказуемо

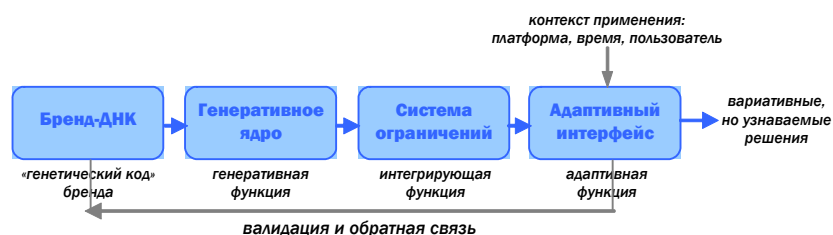


Рис. 3. Архитектура алгоритмической системы вариативной идентичности и связи между её компонентами
Fig. 3. Architecture of the algorithmic system of variable identity and the relationships between its components

качественный результат без риска размывания бренда, так как поток генерации контента происходит не хаотично, а с опорой на ядро бренда и заданные дизайнером параметры. Анализ кейсов *MIT Media Lab* и *MTV* показал, что узнаваемость бренда можно обеспечить не только за счет использования статичных форм, но и на основе заданной структуры — алгоритмически выстроенной управляемой изменчивости.

Сегодня алгоритмический подход перерос роль вспомогательной техники и стал самостоятельным методом проектирования гибких систем визуальной идентичности. Интеграция таких решений дает возможность выстраивать практически полностью автоматизированные процессы, где дизайнер выступает не столько оператором графических инструментов, сколько куратором и стратегом формирования айдентики бренда. Актуален алгоритмический подход в первую очередь для тех компаний, перед которыми стоит задача сохранять узнаваемость при множественных сценариях использования и высокой частоте обновления контента.

Практическое применение результатов актуально для дизайн-систем, корпоративных бренд-платформ, интерфейсной айдентики и цифровых сервисов, требующих одновременной стандартизации и гибкости. Алгоритмический дизайн позволяет создавать логотипы с переменными состояниями, адаптивные сетки, цветовые сценарии и контекстно-зависимые модули. Дизайн-агентства и корпорации с сетью суббрендов могут ускорить разработку и адаптировать идентичность под локальные особенности; цифровые продукты (приложения, сервисы, игры) — динамически обновлять интерфейс в зависимости от времени суток, геолокации или предпочтений пользователя; медиа и образовательные платформы — автоматизировать генерацию визуальных элементов под разные форматы и каналы. Еще одно перспективное направление — интеграция *Explainable AI* («объяснимый искусственный интеллект», обеспечива-

ющий прозрачность принятия решений алгоритмами) для интерпретации выбора визуальных решений.

Для дизайн-студии или бренд-менеджера, планирующего внедрение алгоритмического подхода, можно предложить следующую последовательность шагов:

- 1) зафиксировать ядро бренда (Бренд-ДНК): определить неизменяемые константы — ключевые формы, пропорции, цвета, тон — и отделить их от вариативных элементов;
- 2) описать параметры и допустимые диапазоны трансформаций, то есть определить, что именно и в каких пределах может изменяться;
- 3) сформулировать систему правил и ограничений, сохраняющих узнаваемость, и задать критерии качества и валидации вариантов;
- 4) выбрать инструменты (параметрические и генеративные среды, скрипты) и при необходимости привлечь разработчиков, создав прототип генеративного ядра;
- 5) протестировать систему на разных носителях и в разных контекстах, отобрать удачные варианты и отладить ограничения;
- 6) внедрить адаптивный интерфейс и закрепить регламент сопровождения — правила обновления, контроль качества и документацию в виде динамического брендбука.

Четырехкомпонентная модель, разработанная в ходе исследования для описания архитектуры алгоритмической системы вариативной айдентики, демонстрирует, что эффективность алгоритмического подхода зависит от баланса между свободой генерации и сохранением ядра узнавания. Ключевым условием эффективности служит заранее формализованная структура: без описания параметров, допустимых диапазонов и критериев качества (то есть без дизайнерского контроля) автоматизированная генерация способна лишить айдентiku бренда визуальной целостности и узнаваемости.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Шталтовой, М. А. Возможность адаптации результатов к изменениям бизнеса потребителя в сфере графического дизайна с использованием современных технологий / М. А. Шталтовой, А. Д. Маркович, М. В. Федотов // Вестник экономических и социологических исследований. — 2025. — № 3. — С. 32-38.
2. Dorin A., McCabe J., McCormack J., Monro G., Whitelaw M. A framework for understanding generative art // Digital Creativity. 2012. Vol. 23, № 3–4. P. 239-259.
3. Габриелян, Т. О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т. О. Габриелян; Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Таврическая академия, Факультет информационно-полиграфических технологий, Кафедра книжной графики и дизайна печатной продукции; Московская государственная художественно-промышленная академия имени С. Г. Строганова. — Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Антиква», 2018. — 228 с. — ISBN 978-5-6041512-0-4.
4. Федорова, А. В. Вариативность в проектировании систем визуальной идентификации как инновационный подход в дизайне / А. В. Федорова, Г. В. Буханов, М. А. Лагутина // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Москва, 16–17 мая 2022 года. — Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. — С. 63-70.
5. Cunha J.M., Martins T., Chaves P.M., Bicker J., Machado P. Dynamic visual identities: Exploring variation mechanisms to achieve flexibility // Perspectives on Design and Digital Communication: Research, Innovations and Best Practices. 2021. P. 92. DOI: 10.1007/978-3-030-49647-0_6.
6. Lupton E., Phillips J.C. Graphic Design: The New Basics. New York: Princeton Architectural Press, 2015. P. 8-11.

Поступила в редакцию / Received 17.06.2026
После доработки / Revision 23.07.2026
Принята к публикации / Accepted 04.08.2026