

АНАЛІЗ ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЗАСТОСУВАННЯ ШІ В РОЗРОБЦІ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ

Федосенко Я.С.

e-mail: yaroslav.fedosenko@nure.ua

Науковий керівник – к.т.н. проф. Колендовська М.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МІРЕС,
м. Харків, Україна

This paper examines the ethical dimensions of applying artificial intelligence (AI) in the creation of visual brand identity. The study analyzes key ethical issues, including bias in AI-generated content, plagiarism risks from training data, and the impact on professional designers' roles. Through case studies and theoretical frameworks, it highlights how AI can inadvertently perpetuate cultural stereotypes or infringe on copyrights. The paper argues for a balanced approach that leverages AI's efficiency while preserving ethical standards in branding.

У 2025–2026 роках генеративний штучний інтелект став невід’ємною частиною дизайну візуальної айдентики бренду. Інструменти на кшталт Midjourney, DALL-E 3, Stable Diffusion та Adobe Firefly дозволяють створювати логотипи, фірмові стилі, ілюстрації, кольорові палітри та навіть повні бренд-буки за секунди – просто введи текстовий промпт. Це дає величезну швидкість, економію ресурсів і доступність креативу для малого бізнесу. Аналіз виклики етичного використання ШІ в брендингу – це вже актуальна задача.

Перше питання – це питання авторства та інтелектуальної власності. Генеративні моделі не створюють зображення "з чистого аркуша" – вони рекомбінують патерни з тренувальних датасетів (LAION-5B, Common Crawl тощо), які часто включають захищені авторським правом роботи без дозволу. Це призводить до масових позовів: у 2023–2025 роках художники подали колективні скарги проти Stability AI, Midjourney та DeviantArt за використання їхніх творів без компенсації. У 2025 році Getty Images програла більшу частину справи проти Stability AI у Великобританії (High Court, листопад 2025), але перемогла в частині торговельної марки (watermark), що показує: суди ще не вирішили все, але ризик плагіату реальний. У брендингу це створює небезпеку: якщо ШІ відтворює стиль відомого дизайнера чи бренду (наприклад, характерні шрифти чи композиції), компанія може отримати претензії або втратити репутацію.

Друге питання – упередженість (bias) у зображеннях, які генерує ШІ. Тренувальні дані відображають домінуючі стереотипи: лідери та CEO – переважно білі чоловіки західного типу, жінки – в доглядальних професіях, етнічні меншини – в маргінальних ролях. Дослідження 2025 року (Stanford, Nature) підтверджують: промпт «CEO» видає майже виключно білих чоло-

віків, «housekeeper» – жінок або представників меншин. У брендингу це небезпечно: інклюзивний бренд ризикує отримати візуали, які підсвідомо дискримінують (наприклад, керівники завжди «європейської зовнішності»), що шкодить репутації та відштовхує аудиторію.

Третє питання – вплив на професію дизайнера та креативність. ШІ автоматизує рутину (генерація варіантів, прототипи), але може призвести до "девалізації" людського внеску. Компанії обирають дешеві AI-рішення, що загрожує робочими місцями, знижує мотивацію до глибокої концептуальної роботи та ризикує "visual slop" – шаблонними, бездушними дизайнами. У 2026 році фреймворки наголошують: етика відповідальності лежить на дизайнері, а не на інструменті.

Етичні рекомендації для брендингу:

Прозорість - обов'язкове маркування "AI-generated" у бренд-документах, розкриття використання ШІ клієнтам та аудиторії.

Дані та ліцензування – використовувати тільки відкриті, ліцензовані або debiased датасети; fine-tuning моделей на різноманітних джерелах.

Гібридні процеси – ШІ для ідей, дизайнер для концепції, редагування та фіналізації з чітким атрибутуванням людського внеску.

Індустріальні стандарти – впровадження кодексів етики (EU AI Act: transparency, fairness, accountability; фреймворки 2026 для креативних агенцій з оцінкою ризиків).

Освіта та регуляція – навчання дизайнерів етиці використання ШІ, лобіювання сильнішого захисту ІР у креативних галузях, тестування debiased інструментів у реальних проектах.

Етичне використання ШІ в візуальній айдентиці бренду вимагає свідомого балансу між швидкістю інновацій та моральною відповідальністю. Без дій ризику плагиату, упередженості та втрати креативності можуть підірвати довіру до брендів і професії.

Список використаних джерел:

1. Routray S.K. Ethical Considerations and Implications of Generative AI in Computer Graphics. IEEE Computer Graphics and Applications. 2025. Vol. 45. № 2. С. 110–120. DOI: 10.1109/MCG.2025.11005596.
2. Getty Images v Stability AI [2025] EWHC 2863 (Ch). High Court of Justice, Business and Property Courts of England and Wales. 2025. URL: <https://www.judiciary.uk/wp-content/uploads/2025/11/Getty-Images-v-Stability-AI.pdf> (дата звернення: 09.03.2026).
3. AlDahoul N. et al. AI-generated faces influence gender stereotypes and racial homogenization. Scientific Reports. 2025. Vol. 15. Art. 99623. DOI: 10.1038/s41598-025-99623-3.
4. RGD. Amplifying creativity with AI tools for designers in 2026. 2026. URL: <https://rgd.ca/articles/2026-amplifying-creativity-with-ai-tools-for-designers-in-2026> (дата звернення: 09.03.2026).