

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070



## Иммерсивные и нейросетевые технологии в фэшн-журналистике

Ксения Сергеевна СУТОРМИНА 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 [ksusha.sutormina@mail.ru](mailto:ksusha.sutormina@mail.ru)

**Аннотация.** Иммерсивные и нейросетевые технологии активно используются в фэшн-изданиях, контент которых направлен на формирование ценностей и норм поведения аудитории. Новизна исследования заключается в анализе использования данных технологий в фэшн-журналистике, что позволяет выявить новые форматы подачи контента и формы взаимодействия с аудиторией. Эмпирическим материалом исследования являются статьи The Blueprint, Vogue, публикации о выставке моды “Vogue × Snapchat”, реклама осенней коллекции Balmain.

**Ключевые слова:** фэшн-журналистика, иммерсивные технологии, нейросетевые технологии, искусственный интеллект, дополненная реальность, виртуальная реальность

**Для цитирования:** Сутормина К.С. Иммерсивные и нейросетевые технологии в фэшн-журналистике // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 3. С. 355-361.

ORIGINAL ARTICLE

UDC 070

## Immersive and neural networks technologies in fashion journalism

Ксения С. СУТОРМИНА 

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

 [ksusha.sutormina@mail.ru](mailto:ksusha.sutormina@mail.ru)

**Abstract:** Immersive and neural network technologies are actively used in fashion publications, the content of which is aimed at shaping the values and norms of audience behavior. The novelty of the research lies in the analysis of the use of these technologies in fashion journalism, which makes it possible to identify new formats for presenting content and forms of interaction with the audience. The empirical research material includes articles by The Blueprint, Vogue, publications about the “Vogue × Snapchat” fashion exhibition, and advertisements for the Balmain autumn collection.

**Keywords:** fashion journalism, immersive technologies, neural network technologies, artificial intelligence, augmented reality, virtual reality

**For citation:** Sutormina, K.S. (2025). Immersive and neural networks technologies in fashion journalism. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 9, no. 3, pp. 355-361.

## ВВЕДЕНИЕ

Быстро развивающийся мир и технический прогресс привносят в нашу жизнь новшества, которые меняют восприятие действительности. Иммерсивные (дополненная – AR и виртуальная – VR реальности) и нейросетевые технологии (искусственный интеллект – ИИ), о которых 30 лет назад никто не знал, сегодня активно внедряются во все сферы жизни общества. Использование подобных инноваций в СМИ «является большим прорывом и открывает новый этап в развитии журналистики» [1, с. 7]. В связи с этим издания стараются внедрить искусственный интеллект, дополненную и виртуальную реальности в свой контент. Особенно интересно наблюдать за данными инновациями в фэшн-редакциях, которые сегодня фокусируют свое внимание не только на освещении событий в мире моды, но и на «формировании материальных и духовных ценностей, норм поведения» [2, с. 128].

Появление новых технологий в фэшн-журналистике и индустрии моды давно интересует исследователей. В статье «Искусственный интеллект в модной индустрии: медиакультурологический аспект» А.С. Малахова анализирует влияние искусственного интеллекта на модную индустрию. Автор говорит о том, что ключевым аспектом воздействия ИИ на сферу моды является не только применение его в медиапространстве, но и то, что он «может использоваться для создания невероятных дизайнов, генерации текстильных узоров и разработки новых стилей и визуальных образов» [3, с. 46]. Исследователь подчеркивает, что это повышает нашу чувственность и выводит миропонимание на новый уровень.

Однако с помощью иммерсивных и нейросетевых технологий переворот случается не только в сфере моды и человеческого восприятия тех или иных про-

дуктов, которые способен сгенерировать искусственный интеллект, но и в журналистике. Так, Т.Н. Корж и А.С. Цепкова в работе «Инновации и технологии, используемые в фэшн-журналистике» утверждают, что ИИ способен улучшить качество текстов и найти новые тенденции. По мнению авторов, он так же «привносит значительные усовершенствования и инновации в область фэшн-журналистики» [4, с. 137]. О преимуществах и перспективах использования новых технологий в глянцевых изданиях говорит и Е.А. Зверева в статье «Использование современных технологий трансляции контента глянцевых изданий: разнообразие взаимодействия с аудиторией». Автор утверждает, что журнальные издания «прикладывают существенные усилия по разнообразию форм «игры с читателем» с использованием новых цифровых возможностей» [5, с. 189]. Делается это для привлечения аудитории путем предложения большого количества вариантов проведения досуга с выгодными для издания последствиями.

Одним из способов захвата и длительного удержания внимания аудитории становится создание 3D моделей и виртуальных блогеров, у которых есть свои жизненные истории, мечты и цели. Об этом М. Сапожникова в статье «Как живые: кто такие виртуальные блогеры и модели и что их ждет в будущем» рассказывает о виртуальных инфлюенсерах – созданных с помощью компьютерной графики персонажах, которые задают тренды, участвуют в модных показах и активно ведут блоги в социальных сетях. Автор пишет о том, что каждый персонаж уникален, у них есть свои «характеры, истории, взгляды и стиль ведения социальных сетей»<sup>1</sup>. Такие персонажи ве-

<sup>1</sup> Сапожникова М. Как живые: кто такие виртуальные блогеры и модели и что их ждет в будущем // РБК.

дут себя как живые люди, делясь своей ежедневной рутиной с подписчиками. О виртуальных фэшн-блогерах пишет и Е.А. Зверева в статье «Преимущества и противоречия виртуального фэшн-блогинга». Автор говорит о том, что подобные персонажи, созданные с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности, могут существовать не только в реальности, но и в виртуальном пространстве тоже. И если «виртуальный образ достойно аккумулирует в себе качества, которые соответствуют запросам широкой аудитории», то благодаря VR появится «прямой контакт между аудиторией и контентом» [6, с. 371].

Ряд авторов рассматривает новаторство в журналистике, строя свои исследования с опорой на традиционные для данной сферы способы привлечения внимания аудитории и подачи контента. Мы же в данной статье будем рассматривать новые технологии в фэшн-журналистике, предполагая перспективы их дальнейшего развития.

Развитие новых технологий, таких, как искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, и их активное внедрение в жизнь людей обострил вопрос об использовании инноваций в средствах массовой информации.

Новизна работы заключается в анализе использования иммерсивных и нейросетевых технологий в фэшн-журналистике, что позволяет выявить новые форматы подачи контента и новые формы взаимодействия с аудиторией.

В данной работе под нейросетевыми технологиями понимается искусственный интеллект, а под иммерсивными – дополненная и виртуальная реальности.

---

Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5fc8e4639a794704d425a13e> (дата обращения: 01.07.2025).

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Эмпирический материал исследования – статьи фэшн-издания TheBlueprint, журнала Vogue за август 2025 года, статьи о выставке моды с дополненной реальностью “Vogue × Snapchat”, реклама осеннеей коллекции Balmain.

Методы исследования – аналитический (сбор, анализ, систематизация информации) и функциональный.

Цель исследования – анализ новых форматов подачи контента и новых форм взаимодействия с аудиторией фэшн-изданий.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 1. Иммерсивные технологии в фэшн-журналистике

Диджитал игра «Собираем интересный букет» (*The Blueprint*). Интересным проектом The Blueprint является диджитал игра «Собираем букет вместе», запуск которой состоялся в июне 2020 г. Читателям предлагалось на сайте собрать свой букет и «преподнести» его кому-нибудь в качестве подарка. В игре представлены цветы московских флористов, советы начинающим цветочникам и поле для творчества.

Диджитал игра является одним из элементов дополненной реальности. Она вовлекает аудиторию, делая взаимодействие с изданием более запоминающимся и интересным. Используя подобную технологию, The Blueprint может проводить различные квесты и соревнования, победители которых награждаются мерчем редакции и другими призами.

Выставка моды с дополненной реальностью (“*Vogue × Snapchat*”). В 2022 г. на фестивале творчества «Каннские львы» была представлена уникальная выставка «*Vogue × Snapchat: новое определение тела*», основой которой стало ис-

пользование иммерсивных технологий. Посетители могли легко примерить различные наряды мировых брендов виртуально, отсканировав свое лицо в приложении “Snapchat”. Помимо этого, пользователи имели возможность посетить пространство Versace, увидев, как оживает знаменитая медуза, побывать в пространстве Balenciaga, очутиться в зеркальных декорациях Gucci.

Подобный опыт позволяет создавать виртуальные витрины, где посетители могут примерять одежду, взаимодействуя с дизайном и тканями. Кроме того, такие примерки будут доступны людям по всему миру, что может расширить географию сбыта товаров. Дополненная реальность добавляет одежду различных брендов в метавселенные, что станет дополнительной рекламой.

Таким образом, использование иммерсивных технологий в фэшн-журналистике выводит индустрию на новый уровень. Дополненная и виртуальная реальности расширяют возможности создания креативного контента, увеличивают вовлеченность аудитории и позволяют глубже погрузиться в мир моды.

## 2. Нейросетевые технологии в фэшн-журналистике

*Цветы, созданные с помощью искусственного интеллекта (The Blueprint).* The Blueprint – российское онлайн-издание о моде, красоте и современной культуре. Редакция выпускает материалы, затрагивающие различные стороны жизни – от списка лучших постановок месяца до практических советов по уходу за ментальным и физическим здоровьем.

The Blueprint – издание, которое идет в ногу со временем. В своих статьях оно старается освещать новинки в различных областях. Не забывает The Blueprint и об использовании инноваций, которые сегодня внедряются повсеместно. Редакция создает проекты с использованием нейросетевых

технологий. Так, в марте 2024 г. на сайте издания вышел материал под названием “Floras? For Spring? Groundbreaking”, в котором 11 художников, работающих с искусственным интеллектом, нарисовали в цветах предметы из виш-листа редакции The Blueprint.

В результате получились яркие и необычные картинки, которые затрагивают воображение читателей. На фото изображены одетые в полосатые майки собаки, сидящие в цветах, мужские ботинки, опоясанные золотыми ветвями с соцветиями, сумки, из которых прорастают цветы, портрет девушки, на лице у которой ожерелье, сделанное из бутонами. Изображения, созданные с помощью искусственного интеллекта, привносят уникальную художественную атмосферу, так как объединяют реальность и фантазию в едином визуальном стиле.

Художники не только предоставили готовый результат, но и рассказали, каков был алгоритм действий при генерации изображений, с помощью каких нейросетей им удалось это сделать, и как звучал текстовый запрос для получения нужного продукта.

Использование искусственного интеллекта в The Blueprint – не просто дань уважения новым технологиям, а шаг к созданию уникального контента и повышению вовлеченности аудитории за счет персонализированного подхода. В будущем издание сможет ввести рубрику, в которой на основе опроса аудитории будут создаваться оригинальные изображения, включающие предметы из виш-листа читателей, их мечты или окружающие предметы в необычном амплуа.

*ИИ-модели в номере Vogue.* Vogue является одним из старейших глянцевых изданий в мире. Он славится своими уникальными фотографиями, сделанными знаменитыми фотографами, статьями о модных тенденциях, аналитическими

материалами о культурных и социальных вопросах. Однако *Vogue* – не консервативный журнал для элиты. Сегодня это современное издание, которое не отстает от последних тенденций.

В 2025 г. в августовском выпуске печатной версии журнала впервые в истории представлена модель, сгенерированная искусственный интеллектом. Девушка являлась героиней рекламной компании бренда *Guess*. На одном фото девушка с белокурыми волосами и пухлыми губами позирует в полосатом платье макси на фоне синей стены, томно глядя в камеру. На другом снимке эта же модель сидит в голубом платье с цветочным принтом за столиком в кафе и лучезарно улыбается.

Несмотря на красоту данных изображений, их появление в журнале вызвало бурную реакцию у читателей. Многие пользователи раскритиковали *Vogue* за пропаганду нереалистичных стандартов красоты и публикацию фото, сгенерированных искусственным интеллектом. Однако основательницы *Seraphinne Vallora* Валентина Гонсалес и Андреа Петреску возразили возмущенным людям, сказав, что созданная модель выглядела реалистично и никакого продвижения недостижимых стандартов красоты не было и быть не могло.

Несмотря на неоднозначность реакции читателей, появление сгенерированных изображений стало шагом в будущее. Безусловно, использование изображений, сделанных с помощью нейросетей, не должно становиться главным вектором развития *Vogue*, но вполне может стать частью редакционной политики.

*3D-модели в рекламе осенней коллекции Balmain.* *Balmain* – французский бренд, который выпускает одежду, обувь и аксессуары. Он старается не только создавать качественный продукт, но и креативного представлять его публике. Так, для рекламы обновленной линии сумок *BBox* были приглашены нарисованные 3D-модели

Марго, Шуду и Чжи. Их автором стал фотограф Кэмерон-Джеймс Уилсон, который создал девушки при помощи компьютерной графики. Каждая из моделей олицетворяет красоту, силу, индивидуальность, которые модный бренд стремится демонстрировать в рекламе и на показах.

Использование подобной технологии в рекламе позволяет более точно и детально показать рекламируемый продукт, повысив его привлекательность в глазах людей.

Таким образом, использование нейросетевых технологий в фэшн-изданиях имеет неоспоримые преимущества, позволяя создавать уникальные образы, подстраивая моделей под ценности бренда и развивая такое направление, как виртуальный фэшн-блогинг. Данные технологии расширяют возможность креатива и повышают эффективность работы редакции.

## ВЫВОД

На основе проведенного анализа можем сделать вывод о том, что фэшн-издания стремятся внедрить в свою работу иммерсивные и нейросетевые технологии. Это открывает новые возможности для повышения качества контента, способствует более персонализированному взаимодействию аудитории с изданием. Помимо этого, подобные новаторские решения повышают привлекательность контента и позволяют идти в ногу со временем.

Практическое значение данного исследования заключается в том, что оно способно помочь изданиям, желающим выйти на более высокий уровень, в аспекте презентации контента и повышения его привлекательности для аудитории.

В дальнейшем использование иммерсивных и нейросетевых технологий может изучаться на примере других изданий с выявлением особенностей взаимодействия с аудиторией.

## Список источников

1. Зверева Е.А., Мальцев Н.Д. Освещение нейросетевых и иммерсивных технологий в СМИ Тамбовской и Воронежской областей // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1 (55). С. 6-16. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-55-1-6-16>, <https://elibrary.ru/lzihph>
2. Зверева Е.А., Титова Т.Ю. Виртуальные фэшн-блогеры: новые действующие лица в модной индустрии // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа: Роль экраных медиа в сохранении и распространении культурного наследия: сб. материалов науч. конф. Москва: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2022. С. 127-133. <https://elibrary.ru/roexab>
3. Малахова А.С. Искусственный интеллект в модной индустрии: медиакультурологический аспект // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2024. № 1 (58). С. 45-49. <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2024-1-45-50>, <https://elibrary.ru/tvyxib>
4. Корж Т.Н., Цепкова А.С. Инновации и технологии, используемые в фэшн-журналистике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-2 (80). С. 136-138. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-5-2-136-138>, <https://elibrary.ru/ehzyuw>
5. Зверева Е.А. Использование современных технологий трансляции контента глянцевых изданий: разнообразие взаимодействия с аудиторией // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сб. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф. Казань: Казан. (При-волжский) фед. ун-т, 2015. С. 183-190. <https://elibrary.ru/wxyfhx>
6. Зверева Е.А. Преимущества и противоречия виртуального фэшн-блогинга // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3. № 1. С. 368-374. <https://elibrary.ru/webjdi>

## References

1. Zvereva E.A., Mal'tsev N.D. (2025). Coverage of neural network and immersive technologies in the media of the Tambov and Voronezh regions. *Znak: problematic pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, no. 1 (55), pp. 6-16. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-55-1-6-16>, <https://elibrary.ru/lzihph>
2. Zvereva E.A., Titova T.Yu. (2022). Virtual fashion bloggers: new actors in the fashion industry. *Sbornik materialov nauchnoi konferentsii «Aktual'nye problemy ekrannykh i interaktivnykh media: Rol' ekrannykh media v sokhranenii i rasprostranenii kul'turnogo naslediya» = Collection of Materials of the Scientific Conference “Current Issues of On-Screen and Interactive Media: The Role of On-Screen Media in the Preservation and Dissemination of Cultural Heritage”*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., pp. 127-133. (In Russ.) <https://elibrary.ru/roexab>
3. Malakhova A.S. (2024). Artificial intelligence in the fashion industry: medicacultural aspect. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury = Vestnik of Saint Petersburg State University of Culture*, no. 1 (58), pp. 45-49. (In Russ.) <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2024-1-45-50>, <https://elibrary.ru/tvyxib>
4. Korzh T.N., Tsepkova A.S. (2023). Innovations and technologies used in fashion journalism. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*, no. 5-2 (80), pp. 136-138. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-5-2-136-138>, <https://elibrary.ru/ehzyuw>
5. Zvereva E.A. (2015). The use of modern technologies for broadcasting the content of glossy publications: a variety of interactions with the audience. *Sbornik statei XII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Informatsionnoe pole sovremennoi Rossii: praktiki i effekty» = Collection of Articles of the XII International Scientific and Practical Conference “Information Field of Modern Russia: Practices and Effects”*. Kazan, Kazan Federal University Publ., pp. 183-190. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wxyfhx>

6. Zvereva E.A. (2023). Advantages and contradictions of virtual fashion blogging. *Dinamika mediasistem = Dynamics of Media Systems*, vol. 3, no. 1, pp. 368-374. (In Russ.)  
<https://elibrary.ru/webjdi>

---

**Информация об авторе**

**Сутормина Ксения Сергеевна**, студентка института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, [ksusha.sutormina@mail.ru](mailto:ksusha.sutormina@mail.ru)

**Information about the author**

**Kseniya S. Sutormina**, Student of Institute of Economics, Information Technology and Creative Industries, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, [ksusha.sutormina@mail.ru](mailto:ksusha.sutormina@mail.ru)

---

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 02.09.2025  
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 20.09.2025  
Принята к публикации / Accepted for publication 22.09.2025