

Иммерсивные и нейросетевые технологии как элемент модной журналистики

Научный руководитель – Зверева Екатерина Анатольевна

Сутормина Ксения Сергеевна

Студент (бакалавр)

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбов, Россия

E-mail: ksusha.sutormina@mail.ru

Введение

В современном мире одним из быстроразвивающихся направлений являются иммерсивные (дополненная – AR и виртуальная – VR реальности) и нейросетевые технологии (искусственный интеллект – ИИ) технологии. Всё чаще можно встретить журналистские материалы, при создании которых применялись подобные инновации. Особенно увлекательным контентом, созданным при помощи нейросетевых и иммерсивных технологий, являются продукты, выпускаемые модными редакциями: это не просто изображения, но и виртуальные примерочные, 3D модели, различные интерактивы и даже целые метавселенные. Всё это позволяет формировать ценности и ориентиры, выстраивать уникальные способы взаимодействия с аудиторией.

Появление новых технологий в индустрии моды является темой, которая давно интересует исследователей. Так, К.А. Онуприенко в статье «Вы – там!»: иммерсивные технологии в журналистике информационного общества», анализируя специфику использования иммерсивных технологий в современных медиа, приходит к выводу, что подобные инновации хорошо приживаются и функционируют в информационном поле [4]. А. А. Гаврилова в исследовании «Иммерсивные технологии в современной журналистике» [1] выявляет преимущества технологии дополненной реальности над традиционными форматами, выделяя удобство использования, мобильность, доступность и простоту. Е. А. Зверева в статье «Продвижение модных брендов при помощи нейросетевых моделей» [2] анализирует роль сгенерированных моделей в продвижении товаров и услуг, выявляет возможные плюсы и минусы подобных инноваций. В работе же «Преимущества и противоречия виртуального фэшн-блогинга» [3] исследователь утверждает, что технологии виртуальной и дополненной реальности могут участвовать в создании персонажей, способных существовать даже в виртуальном пространстве.

Новизна нашего исследования заключается в выявлении роли иммерсивных и нейросетевых технологий как элемента модной журналистики, который может стать основой для инновационных форматов подачи контента и взаимодействия с аудиторией.

Результаты исследования

Иммерсивные технологии в модной журналистике

Диджитал-игра «Собираем интересный букет» (The Blueprint): аудитория может собрать из предложенных цветов свой уникальный букет. Так при помощи одной из форм дополненной реальности выстраивается коммуникация с аудиторией. *Burberry создал приложение*, благодаря которому с помощью дополненной реальности покупатели могут понять, как вещь из каталога будет смотреться в реальности. Это поможет упростить процесс покупки вещей и снизить процент возвратов.

В 2022 году на New York Fashion Week бренд *Maisie Wilen* представил новую коллекцию с помощью голографических моделей. Они были созданы в стиле кукол *Monster High* и выполняли ряд повторяющихся движений, похожих на GIF-изображения. Это разнообразило показ, сделало его более запоминающимся.

Иммерсивные технологии в модной журналистике и индустрии моды помогают изданиям и брендам предлагать своей аудитории контент, который отличает их от конкурентов, строить более персонализированное взаимодействие с людьми.

Нейросетевые технологии в модной журналистике

Prada в одной из рекламных компаний с помощью искусственного интеллекта оживили фон на видео с моделями. Такие ролики были похожи на произведение искусства и запомнились пользователям сети как нечто необычное.

Международный журнал о моде и фотографии *Marika Magazine* создал выпуск «*Neural network*», в котором все материалы были разработаны с помощью искусственного интеллекта.

Balmain использовал *нарисованных 3D-моделей Марго, Шуду и Чжи* в рекламе одной из своих коллекций. Подобный ход помог бренду сделать рекламу более запоминающийся и акцентировать детали.

Использование нейросетей в журналистике помогает редакциям создавать контент, который создает уникальный образ редакции и упрощать её работу.

Вывод

Сегодня модные издания стремятся внедрить иммерсивные и нейросетевые технологии в свою работу, так как это позволяет реализовать возможности для повышения качества контента, создания новых форматов взаимодействия с аудиторией и выстраивания уникального образа бренда. Инновации делают материалы более привлекательными для аудитории, как с функциональной, так и с эстетической точки зрения.

Источники и литература

- 1) Гаврилова А. А. Иммерсивные технологии в современной журналистике // Медиа-среда. 2022. №1. С. 12-15
- 2) Зверева Е. А. Продвижение модных брендов при помощи нейросетевых моделей // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : сборник материалов XII Международной научно-практической конференции. СанктПетербург, 26–27 февраля 2026 г. С. 170-173.
- 3) Зверева Е. А. Преимущества и противоречия виртуального фэшн-блогинга // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 368-374.
- 4) Онуприенко К. А. «Вы – там!»: иммерсивные технологии в журналистике информационного общества // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2022. №1 (44). С. 114-124.