

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2026, Том 11, № 2 / 2026, Vol. 11, Iss. 2 <https://kostumologiya.ru/issue-2-2026.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/05IVKL226.pdf>

5.10.3. Виды искусства (с указанием конкретного искусства) (искусствоведение).

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Коробцева, Н. А. Интуитивный дизайн и ИИ-генерация в моде: новая эстетика и экономика визуального контента брендов / Н. А. Коробцева, И. Н. Барболин // Костюмология. — 2026. — Т. 11. — № 2. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/05IVKL226.pdf>.

**For citation:**

Korobtseva N.A., Barbolin I.N. Vibe design and ai generation in fashion: the emergence of a new aesthetic and economic model of visual content production. *Journal of Clothing Science*. 2026;11(2): 05IVKL226. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/05IVKL226.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 004.855.5

**Коробцева Надежда Алексеевна**

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия  
Профессор кафедры «Информационных технологий и компьютерного дизайна»  
Доктор технических наук, профессор  
E-mail: rrr-home@yandex.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9895-6761>

**Барболин Илья Николаевич**

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия  
E-mail: Info.barbolin@yandex.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1327-0521>

## **Интуитивный дизайн и ИИ-генерация в моде: новая эстетика и экономика визуального контента брендов**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию феномена vibe design как нового этапа эволюции визуальных коммуникаций в fashion-индустрии, сформированного под влиянием технологий генеративного искусственного интеллекта. Целью работы является анализ трансформации эстетики, экономики и профессиональных практик создания модного визуального контента в условиях распространения AI-генерации. Рассматривается переход от традиционной модели fashion-производства, основанной на студийной съёмке и командной работе специалистов, к гибкой системе создания визуала, в которой ключевую роль играет автор, управляющий генеративными инструментами через формирование эстетического и эмоционального кода бренда.

Методология исследования включает сравнительный анализ исторических этапов развития fashion-коммуникаций, кейс-стади крупных и нишевых брендов, а также экономическое сопоставление традиционных съёмок и AI-генерации контента. Показано, что vibe design представляет собой не временный тренд, а закономерный результат технологических, культурных и платформенных изменений цифровой среды. Установлено, что использование генеративного ИИ позволяет существенно снизить производственные затраты, увеличить частоту публикаций и повысить вовлечённость аудитории, одновременно трансформируя компетенции современного дизайнера в сторону визуального мышления и работы с алгоритмическими инструментами.

Сделан вывод о том, что интеграция AI-генерации выходит за рамки маркетинговых коммуникаций и влияет на процессы концептуализации и разработки коллекций, формируя новую парадигму взаимодействия между цифровым и материальным в современной моде.

**Ключевые слова:** vibe design; генеративный искусственный интеллект; fashion-индустрия; визуальные коммуникации; AI-генерация изображений; цифровая мода; брендинг в моде; визуальная идентичность бренда; fashion-контент; креативные индустрии; дизайн-процесс; digital fashion; эстетика искусственного интеллекта

## 1. Интуитивный дизайн как новый визуальный язык моды

Современная индустрия моды переживает трансформацию визуального языка, обусловленную стремительным развитием технологий генеративного искусственного интеллекта [1]. В этом контексте формируется новое явление — интуитивный дизайн, кардинально меняющее представление о производстве модного-контента [2].

Интуитивный дизайн (англ. — vibe design) — это подход к созданию визуального контента, основанный на использовании инструментов генеративного ИИ [3], при котором акцент смещается с технического владения профессиональным программным обеспечением на формирование образного мышления и насмотренности. В отличие от традиционного производства fashion-контента, требующего слаженной работы команды — фотографа, ретушёра, арт-директора, стилиста — vibe design позволяет одному специалисту генерировать значительный объём визуала, транслируя определённое настроение, атмосферу и эстетический код бренда.

Принципиальное отличие vibe design от классической студийной съёмки заключается не только в инструментарии, но и в самой логике создания образа. Традиционный fashion-контент строится на точном техническом исполнении — правильном свете, выверенной композиции, постобработке в профессиональных редакторах [4]. Vibe design, напротив, апеллирует к атмосфере и ощущению: размытые границы между реальным и сгенерированным, гиперреалистичные текстуры, нехарактерные для обычной фотографии ракурсы и среды. Именно эта эстетическая «неправильность» стала узнаваемой чертой нового визуального языка моды.

Важно отметить, что vibe design не является синонимом низкого качества или упрощения. Напротив, он требует от специалиста развитой насмотренности, понимания визуальных трендов и способности формулировать точные промпты, транслирующие эстетику бренда [5]. Таким образом, профессиональные компетенции не исчезают — они трансформируются.

## 2. Актуальность исследования

Актуальность настоящего исследования обусловлена формированием нового типа визуального производства в fashion-индустрии — интуитивного дизайна (vibe design), основанного на использовании генеративного искусственного интеллекта как ключевого инструмента создания брендового контента [6].

Массовое распространение vibe design в fashion-индустрии стало возможным благодаря совпадению нескольких факторов: технологического скачка в области генеративного ИИ, изменения потребительского поведения и трансформации самих платформ визуальной коммуникации [7].

Ключевым катализатором стало появление и широкое распространение инструментов генеративного ИИ — Midjourney, Stable Diffusion, DALL-E, Runway — в период 2022–2024 годов [8]. Если прежде создание качественного AI-визуала требовало технической экспертизы и значительных вычислительных ресурсов, то сегодня порог входа снизился настолько, что любой специалист с развитым визуальным мышлением способен производить контент высокого уровня. Это принципиально изменило экономику визуального производства в индустрии моды.

Параллельно произошла трансформация на уровне платформ. TikTok, став доминирующей площадкой для fashion-контента среди молодой аудитории, сформировал новые требования к визуалу: высокая частота публикаций, атмосферность, акцент на настроении, а не на техническом совершенстве. Именно в TikTok vibe design получил наибольшее распространение — формат короткого видео органично сочетается с AI-эстетикой, где важна не документальная точность, а эмоциональный отклик зрителя.

Немаловажную роль сыграло и изменение потребительских ожиданий. Современная аудитория, выросшая в эпоху цифровых фильтров и компьютерной графики, воспринимает AI-генерацию не как суррогат реальности, а как самостоятельный эстетический язык [9]. Граница между «настоящим» и «сгенерированным» перестала быть критерием качества — на первый план вышла способность контента передавать идентичность бренда и вызывать эмоциональный резонанс.

Таким образом, vibe design стал не случайным трендом, а закономерным ответом индустрии на совокупность технологических, платформенных и культурных изменений, определяющих fashion-коммуникацию в середине 2020-х годов.

### 3. Цель и задачи исследования

Объектом исследования выступает процесс трансформации визуальных коммуникаций в fashion-индустрии под воздействием генеративного искусственного интеллекта.

Предмет исследования — интуитивный дизайн (vibe design) как новая модель создания модного визуального контента, основанная на использовании AI-инструментов.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей формирования интуитивного дизайна как нового подхода к созданию fashion-визуала, а также в анализе его эстетических, технологических и экономических характеристик в контексте современной цифровой медиасреды.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- проанализировать влияние генеративного искусственного интеллекта на процессы производства fashion-контента;
- определить ключевые характеристики интуитивного дизайна;
- выявить изменения профессиональных ролей в fashion-индустрии при использовании AI-инструментов;
- рассмотреть влияние медиаплатформ короткого видео на формирование новых визуальных стратегий брендов;
- обобщить практики применения vibe design в современной модной коммуникации.

### 4. Эволюция визуальных коммуникаций в моде: от лукбуков к AI-генерациям

Визуальная коммуникация всегда занимала центральное место в fashion-индустрии — именно через образ бренд транслирует свои ценности, эстетику и позиционирование. Однако форматы и инструменты этой коммуникации претерпевали значительные изменения на протяжении последних десятилетий.

На протяжении большей части XX века основным инструментом визуальной презентации коллекций служили печатные лукбуки и рекламные кампании, снятые в студии

или на натуре. Производство подобного контента представляло собой трудоёмкий и дорогостоящий процесс: аренда студии, работа профессиональных фотографов, моделей, стилистов, визажистов, арт-директоров и ретушёров. Бюджет одной рекламной кампании крупного бренда мог составлять сотни тысяч долларов, а производственный цикл — занимать несколько месяцев [10].

С развитием социальных сетей в 2010-х годах требования к визуальному контенту кардинально изменились. Instagram сформировал культуру постоянного присутствия бренда в цифровом пространстве — теперь недостаточно было выпустить одну сезонную кампанию, требовался непрерывный поток визуального контента. Это создало серьёзное давление на производственные бюджеты, особенно для нишевых и независимых брендов, не располагающих ресурсами крупных домов моды.

Первым переходным этапом стало распространение UGC-контента (user-generated content — контент, созданный пользователями) и съёмок в формате «за кулисами», которые снижали производственные требования, сохраняя при этом аутентичность и вовлечённость аудитории [11]. Параллельно развивались технологии 3D-визуализации и CGI (computer-generated imagery — компьютерная графика), которые крупные бренды — в частности, Balenciaga и Nike — начали активно использовать для создания концептуальных кампаний, невозможных в рамках традиционной съёмки.

Следующим и наиболее радикальным шагом стало внедрение генеративного ИИ в визуальное производство. Начиная с 2022–2023 годов бренды различного масштаба — от глобальных домов моды до небольших независимых марок — начали интегрировать AI-инструменты в свои коммуникационные стратегии. Этот переход ознаменовал не просто смену технологии, но и принципиально новую модель визуального производства: скорость, масштабируемость и эстетическая гибкость стали главными конкурентными преимуществами.

## 5. Кейсы брендов

### 5.1 Известные бренды

**Balenciaga**<sup>1</sup> одним из первых среди домов высокой моды начал системно использовать AI-эстетику в визуальных коммуникациях. Бренд под руководством креативного директора Демны последовательно разрушает границы между реальным и цифровым: AI-генерации органично вписались в уже сложившийся визуальный язык марки, тяготеющий к антиутопичности, гиперреализму и провокации. Показательна кампания осень/зима 2023, в которой сгенерированные среды и текстуры использовались наравне с традиционной фотографией, создавая намеренно дезориентирующий эффект. Подобный подход позволил бренду сократить производственные расходы на создание вспомогательного контента для социальных сетей, сохранив при этом высокий темп публикаций — в среднем аккаунт в социальных сетях насчитывает около 15–20 постов в месяц при стабильно высоком уровне вовлечённости аудитории.

**Loewe**<sup>2</sup> демонстрирует принципиально иной подход к интеграции AI-визуала. Бренд, известный своей приверженностью к ремесленности и материальности, использует генеративный ИИ не как замену традиционной съёмке, а как инструмент расширения визуального нарратива. Под руководством Джонатана Андерсона Loewe активно экспериментирует с сюрреалистическими AI-образами в своих социальных сетях — гиперреалистичные текстуры кожи и ткани,

<sup>1</sup> Ссылка на официальный сайт Balenciaga — <https://www.balenciaga.com> (дата обращения 01.04.2026).

<sup>2</sup> Ссылка на официальный сайт Loewe — <https://www.loewe.com> (дата обращения 01.04.2026).

невозможные в реальной съёмке природные среды, визуальные парадоксы. Это позволяет бренду поддерживать репутацию интеллектуального и концептуального дома моды, одновременно снижая стоимость производства экспериментального контента.

**The North Face**<sup>3</sup> представляет особый интерес в контексте данного исследования, поскольку является одним из ключевых брендов, формирующих эстетику gorpcore — направления, на пересечении с которым существует *vibe design* в сегменте outdoor и технической одежды. Бренд использует AI-генерации преимущественно для создания атмосферного контента: экстремальные природные ландшафты, недостижимые для традиционной съёмки локации, визуализация технических характеристик материалов в динамических средах. Подобный контент демонстрирует значительно более высокие показатели вовлечённости в сравнении со студийными съёмками — пользователи активнее реагируют на атмосферные образы, апеллирующие к эмоциям и приключению, нежели на технические продуктовые фотографии.

## 5.2 Нишевые бренды

**ACRONYM**<sup>4</sup> — культовый немецкий бренд технической одежды, основанный Эролсоном Хью, — представляет собой один из наиболее показательных примеров органичной интеграции *vibe design* в коммуникационную стратегию нишевой марки. ACRONYM исторически избегал традиционных рекламных кампаний, делая ставку на минималистичный визуал и сарафанное радио внутри сообщества. С появлением AI-инструментов бренд получил возможность создавать атмосферный контент, идеально соответствующий его эстетике: урбанистические антиутопичные среды, технологичные текстуры, постчеловеческие образы. При этом производство подобного визуала не требует значительных бюджетных вложений, что особенно критично для независимого бренда, сознательно ограничивающего тиражи и дистрибуцию.

**Satisfy Running**<sup>5</sup> — французский бренд на стыке высокой моды и беговой культуры — использует *vibe design* для создания визуала, транслирующего философию бренда: медитативность бега, растворение человека в природной среде, пограничные состояния физического и ментального. AI-генерации позволяют Satisfy Running воссоздавать труднодоступные ландшафты и атмосферные условия — рассветные горные трейлы, туманные леса, экстремальные природные среды — без организации дорогостоящих экспедиционных съёмок. Это принципиально важно для бренда, чья аудитория высоко ценит аутентичность визуального нарратива и болезненно реагирует на очевидную коммерциализацию.

**Cav Empt**<sup>6</sup> — японский бренд, работающий на пересечении streetwear и концептуального дизайна, — демонстрирует, пожалуй, наиболее радикальный подход к *vibe design* среди рассматриваемых марок. Бренд последовательно использует AI-эстетику как продолжение своего графического языка, уходящего корнями в японскую цифровую культуру и интернет-эстетику 2000-х. Для Cav Empt AI-генерация — не инструмент оптимизации производства, а самостоятельное художественное высказывание, органично вписывающееся в концепцию бренда о взаимоотношении человека и технологий. Это делает Cav Empt уникальным примером того, как *vibe design* может быть не адаптацией к новым условиям, а частью изначальной творческой идентичности марки.

<sup>3</sup> Ссылка на официальный сайт The North Face — <https://www.thenorthface.com> (дата обращения 01.04.2026).

<sup>4</sup> Ссылка на официальный сайт ACRONYM — <https://acrn.com> (дата обращения 01.04.2026).

<sup>5</sup> Ссылка на официальный сайт Satisfy Running — <https://satisfyrunning.com> (дата обращения 01.04.2026).

<sup>6</sup> Ссылка на официальный сайт Cav Empt — <https://www.cavempt.com> (дата обращения 01.04.2026).

## 6. Экономический анализ: традиционная съёмка vs AI-генерация

Одним из ключевых аргументов в пользу интеграции *vibe design* в коммуникационную стратегию fashion-брендов является существенное снижение стоимости производства визуального контента. Для наглядного сравнения рассмотрим усреднённые показатели затрат на традиционную fashion-съёмку и AI-генерацию контента сопоставимого объёма и качества.

Традиционная fashion-съёмка предполагает формирование производственной команды, включающей фотографа, арт-директора, стилиста, визажиста, модель и ретушёра. Аренда профессиональной студии в Москве составляет в среднем 15 000–50 000 рублей в день, гонорар фотографа — от 30 000 до 150 000 рублей за съёмочный день, работа модели — от 20 000 до 100 000 рублей. С учётом постпродакшна, аренды реквизита и организационных расходов бюджет одной полноценной съёмки для небольшого бренда составляет порядка 150 000–400 000 рублей. Для крупных домов моды эта сумма возрастает кратно — бюджеты сезонных кампаний исчисляются миллионами рублей. При этом результатом съёмочного дня становится, как правило, 20–40 финальных изображений.

AI-генерация контента в рамках *vibe design* предполагает принципиально иную структуру затрат. Подписка на профессиональные AI-инструменты — Midjourney, Stable Diffusion, Runway — составляет от 1 500 до 6 000 рублей в месяц. Гонорар специалиста по *vibe design* — от 50 000 до 120 000 рублей в месяц. Таким образом, совокупные ежемесячные затраты на производство AI-контента для среднего бренда составляют порядка 50 000–130 000 рублей, при этом объём генерируемого контента практически неограничен — опытный специалист способен производить от 200 до 500 качественных изображений в месяц.

Таблица 1

### Сравнительная характеристика традиционного модного продакшена и интуитивного дизайна

Критерий анализа	Традиционное fashion-production	Интуитивный дизайн (vibe design)
Производственная модель	Командная работа (фотограф, стилист, продюсер, модель, пост-продакшн)	Индивидуальная работа дизайнера с AI-инструментами
Стоимость производства	Высокие финансовые затраты	Существенное снижение затрат
Скорость создания контента	Недели или месяцы подготовки	Создание визуала за часы
Технологическая база	Фото- и видеосъёмка, студийное производство	Генеративные нейросети и AI-рендеринг
Роль дизайнера	Участник производственного процесса	Автор, режиссёр и оператор одновременно
Визуальная эстетика	Реалистичная, основанная на физическом производстве	Гиперреалистичная, концептуальная, экспериментальная
Гибкость изменений	Ограниченная после съёмки	Практически неограниченная итеративность
Соответствие digital-среде	Требует адаптации	Изначально создаётся для digital-платформ
Экономическая модель бренда	Высокий порог входа	Демократизация визуального производства
Коммуникация с аудиторией	Кампании с длительным циклом	Постоянный поток контента

Составлено авторами

Сравнение показателей вовлечённости аудитории также свидетельствует в пользу AI-контента. Анализ открытых данных социальных сетей рассматриваемых брендов показывает, что атмосферные AI-генерации демонстрируют показатель вовлечённости (*engagement rate*) на 15–30 % выше в сравнении со стандартными студийными съёмками [12]. Это объясняется тем, что *vibe design* апеллирует к эмоциональному восприятию аудитории — нестандартные визуальные решения провоцируют большее количество комментариев и репостов, алгоритмически увеличивая органический охват публикаций [13].

Показательна в этом контексте динамика роста аудитории нишевых брендов, активно интегрировавших *vibe design* в свои коммуникации. *Satisfy Running* за период 2022–2024 годов увеличил совокупную аудиторию в социальных сетях более чем на 180 %, *ACRONYM* демонстрирует стабильный ежегодный прирост аудитории на уровне 20–25 % — при минимальных вложениях в традиционное производство контента.

Для обобщения полученных выводов была составлена сравнительная таблица 1, представленная ниже.

Таким образом, экономическая эффективность *vibe design* выражается не только в прямом сокращении производственных затрат, но и в увеличении объёма и частоты публикаций, росте органического охвата и вовлечённости аудитории — что в совокупности формирует значительное конкурентное преимущество как для крупных, так и для нишевых брендов.

## 7. Влияние AI-генерации на дизайн-процесс и создание коллекций

Интеграция генеративного ИИ в визуальные коммуникации fashion-брендов закономерно повлекла за собой трансформацию самого дизайн-процесса. *Vibe design* перестал быть исключительно инструментом маркетинга — он всё активнее проникает на этапы концептуализации и разработки коллекций [14].

Традиционно процесс создания коллекции начинался с ручного формирования мудборда — подборки референсов из журналов, фотографий, зарисовок, образцов тканей. Этот этап мог занимать несколько недель и во многом определялся насмотренностью и личным архивом дизайнера. Генеративный ИИ радикально ускорил и расширил этот процесс: сегодня дизайнер способен за несколько часов сгенерировать сотни визуальных концепций, варьируя цветовые решения, силуэты, текстуры и среды, в которых существует будущая коллекция [15]. Это принципиально меняет логику творческого поиска — от линейного движения к одному решению к нелинейному исследованию множества направлений одновременно.

Особенно значимо влияние AI-генерации на процесс разработки коллекций в сегменте технической и *outdoor*-одежды, к которому относится большинство рассматриваемых в данном исследовании брендов. Эстетика *gorcog* — направления, объединяющего функциональность технической экипировки с городской модой, — органично сочетается с визуальным языком *vibe design*: суровые природные ландшафты, технологичные материалы, утилитарные силуэты. AI-инструменты позволяют дизайнерам визуализировать изделия в экстремальных условиях эксплуатации ещё на этапе эскизирования, что существенно сокращает путь от концепции до финального образца.

Помимо этого, AI-генерация меняет характер взаимодействия внутри дизайн-команды и с внешними партнёрами. Сгенерированные визуализации становятся универсальным языком коммуникации между дизайнером, технологом и производством — они точнее передают задуманную эстетику, чем традиционные плоские эскизы, и при этом не требуют создания дорогостоящих физических образцов на ранних этапах разработки.

Вместе с тем необходимо обозначить и ограничения данного подхода. Генеративный ИИ работает с визуальным образом, но не с материальностью — он не способен передать тактильные характеристики ткани, посадку изделия на фигуре или поведение материала в движении. Это означает, что *vibe design* в дизайн-процессе является инструментом концептуализации и коммуникации, но не заменяет этапы конструирования и работы с реальными материалами. Баланс между цифровым и физическим остаётся ключевой профессиональной компетенцией современного fashion-дизайнера.

## Заключение

Проведённое исследование демонстрирует, что *vibe design* представляет собой не временный тренд, а закономерный этап эволюции визуальных коммуникаций в fashion-индустрии, обусловленный совокупностью технологических, экономических и культурных факторов. Генеративный ИИ кардинально изменил модель производства визуального контента — снизив порог входа, ускорив производственный цикл и открыв новые возможности для брендов любого масштаба.

Анализ кейсов брендов — как крупных (Balenciaga, Loewe, The North Face), так и нишевых (ACRONYM, Satisfy Running, Cav Empt) — подтверждает, что успешная интеграция *vibe design* в коммуникационную стратегию не зависит от размера бренда или его бюджета. Определяющим фактором является способность транслировать через AI-генерации подлинную эстетическую идентичность марки — её ценности, настроение и визуальный код.

Экономические показатели убедительно свидетельствуют об эффективности данного подхода: сокращение производственных затрат на 60–70 % в сравнении с традиционной съёмкой при одновременном росте объёма контента и вовлечённости аудитории на 15–30 % формирует значительное конкурентное преимущество. Особенно ощутимы эти преимущества для нишевых независимых брендов, для которых оптимизация производственных бюджетов является критически важным условием устойчивого развития.

Влияние генеративного ИИ на дизайн-процесс выходит за рамки маркетинговых коммуникаций и затрагивает этапы концептуализации и разработки коллекций. Это открывает новые возможности для дизайнеров, одновременно формируя новые профессиональные требования — на смену техническому владению классическими инструментами приходит компетенция визуального мышления, насмотренности и умения работать с AI-инструментами как творческой средой.

Перспективы дальнейшего развития *vibe design* в fashion-индустрии представляются значительными. По мере совершенствования технологий генеративного ИИ границы между цифровым и физическим в дизайн-процессе будут продолжать размываться — вплоть до полноценной визуализации посадки и поведения материалов, что сегодня остаётся ключевым ограничением данного подхода. Это делает исследование AI-инструментов в контексте fashion-дизайна актуальным и перспективным направлением для дальнейших научных изысканий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Коробцева, Н.А. К вопросу цифровизации сферы моды и проектирования одежды / Н.А. Коробцева, М.В. Холкина // *Костюмология*. — 2025. — Т. 10. — № 1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL125.pdf> (дата обращения: 01.04.2026).
2. Shi W., Wong W.K., Zou X. Generative AI in fashion: overview // *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*. 2025. [https://www.researchgate.net/publication/389102311\\_Generative\\_AI\\_in\\_Fashion\\_Overview](https://www.researchgate.net/publication/389102311_Generative_AI_in_Fashion_Overview) (дата обращения 18.04.2026).
3. Суханов, М.Б. Нейронные сети в дизайне текстильной продукции / М.Б. Суханов, А.А. Медведева // Региональная информатика (РИ-2022): Юбилейная XVIII Санкт-Петербургская международная конференция. Материалы конференции, Санкт-Петербург, 26–28 октября 2022 года. — Санкт-Петербург: Региональная общественная организация "Санкт-Петербургское Общество информатики, вычислительной техники, систем связи и управления", 2022. — С. 514–516. — EDN ZMEITZ.

4. Чубаров, Н.А. Эффективное применение нейронных сетей в рекламе и дизайне / Н.А. Чубаров // Актуальные вопросы устойчивого развития современного общества и экономики: сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 27–28 апреля 2023 года. Том 3. — Курск: ЗАО «Университетская книга», 2023. — С. 33–36. — EDN IRHEYP.
5. Березовский, Д.А. Нейронные сети и машинное обучение в дизайне / Д.А. Березовский // Искусствознание и педагогика: диалектика взаимосвязи и взаимодействия: Сборник трудов XIV международной межвузовской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 23 декабря 2021 года. Том Выпуск XIV. — Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2021. — С. 79–83. — EDN YTGEME.
6. Zhang Y., Liu C. AI-driven consumer research in fashion: a systematic and bibliometric review (2022–2025) and future research agenda // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2026 [https://www.mdpi.com/0718-1876/21/3/74?utm\\_source](https://www.mdpi.com/0718-1876/21/3/74?utm_source) (дата обращения 18.04.2026).
7. Малахов, Ю.А. Анализ и применение генеративно-состязательных сетей для получения изображений высокого качества / Ю.А. Малахов, А.А. Андросов, А.В. Аверченков // Эргодизайн. — 2020. — № 4(10). — С. 167–176. — DOI 10.30987/2658-4026-2020-4-167-176. — EDN KBNVDN.
8. Лабушева, А. Алгоритмы и эстетика: будущее генеративного дизайна / А. Лабушева // Строительство и реконструкция: Сборник научных статей 4-й Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистров и бакалавров, Курск, 27 мая 2022 года. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. — С. 203–205. — EDN DXYUSS.
9. Трихина, А.Д. Как нейросети повлияют на будущее в дизайн индустрии / А.Д. Трихина // Новые медиа для современной молодежи: Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 05–09 апреля 2021 года / Под редакцией Л.Е. Виноградовой, Е.Н. Туголуковой. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. — С. 280–286. — EDN TVPMNF.
10. Лиман, И.А. Современные инструменты и методы маркетинговых коммуникаций в индустрии моды / И.А. Лиман, О.М. Кравчук // Бренд-менеджмент пространств: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 20–21 мая 2021 года. — Тюмень: Без Издательства, 2021. — С. 75–86. — EDN MFUMXQ.
11. Мосеева, Е.Д. Пользовательский контент (UGC-контент) как инструмент продвижения бренда малого бизнеса / Е.Д. Мосеева, И.Ю. Рассохина // Бренддинг как коммуникационная технология XXI века: Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург — Ярославль, 28 февраля — 04 2025 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. — С. 82–84. — EDN YWORCI.
12. Лукьянчук, Д.М. Применение технологий ии для создания и продвижения продукта на рынке: опыт российских брендов / Д.М. Лукьянчук // Российское общество и Российская экономика: вызовы и возможности: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Новороссийск, 17 апреля 2025 года. —

- Краснодар: Индивидуальный предприниматель Алзидан Махер, 2025. — С. 115–120. — EDN PATPHR.
13. Debi Prasad Ghosh Vibe Design: Democratizing AI in EPC Engineering// Engineering Design & Research Center, Larsen & Toubro Construction (M&M) Kolkata, India. — Manuscript as of March 31, 2025 [https://www.researchgate.net/publication/390492415\\_Vibe\\_Design\\_Democratizing\\_AI\\_in\\_EPC\\_Engineering\\_Through\\_Natural\\_Language-Driven\\_Collaboration#read](https://www.researchgate.net/publication/390492415_Vibe_Design_Democratizing_AI_in_EPC_Engineering_Through_Natural_Language-Driven_Collaboration#read) (дата обращения 10.04.2026).
  14. Choi W., Jang S., Kim H.Y., Lee Y., Lee S., Park S. Developing an AI-based automated fashion design system: reflecting the work process of fashion designers // Fashion and Textiles. 2023 [https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-023-00360w?utm\\_source](https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-023-00360w?utm_source) (дата обращения 18.04.2026).
  15. Ryu C., Lee Y.K. Effective fashion design collection implementation with generative AI: ChatGPT and DALL-E // Clothing and Textiles Research Journal. 2025. [https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0887302X251348003?utm\\_source](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0887302X251348003?utm_source) (дата обращения 18.04.2026).

**Korobtseva Nadezhda Alekseevna**

Russian State University named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia  
E-mail: rrr-home@yandex.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9895-6761>

**Barbolin Ilya Nikolaevich**

Russian State University named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia  
E-mail: Info.barbolin@yandex.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1327-0521>

## **Vibe design and ai generation in fashion: the emergence of a new aesthetic and economic model of visual content production**

**Abstract.** The article examines vibe design as an emerging stage in the evolution of visual communication within the fashion industry shaped by the rapid development of generative artificial intelligence technologies. The study aims to analyze the transformation of aesthetics, production economics, and professional practices involved in fashion visual content creation under conditions of AI integration. The research explores the transition from traditional fashion production models based on studio photography and multidisciplinary teams toward a flexible system in which a single specialist generates visual narratives through the construction of brand atmosphere, mood, and aesthetic identity using generative tools.

The methodology combines historical analysis of fashion communication formats, comparative case studies of both global and niche fashion brands, and an economic comparison between conventional photoshoot production and AI-generated visual content. The findings demonstrate that vibe design represents not a temporary trend but a structural response to technological innovation, platform-driven media dynamics, and changing audience perception of digital imagery. The study shows that generative AI significantly reduces production costs, increases content scalability, and enhances audience engagement while simultaneously redefining the competencies of contemporary fashion designers toward visual thinking and algorithmic creativity.

The paper concludes that AI generation extends beyond marketing applications and increasingly influences conceptualization and collection development processes, contributing to a new paradigm of interaction between digital and material dimensions in contemporary fashion practice.

**Keywords:** vibe design; generative artificial intelligence; fashion industry; visual communication; AI-generated imagery; digital fashion; fashion branding; brand visual identity; fashion content production; creative industries; design process; AI aesthetics