

1. Буянова. А. В., Козилина. В. Киберспорт: история становления, современное состояние и перспективы развития / А. В. Буянова., В. Козилина. // Социально-политические науки. – 2017. – №5. – С. 77 – 80.
2. Косьмина, Е. А. Стратегия и тактика в компьютерном спорте / Е. А. Косьмина. // Известия ТулГУ. Физическая культура. Спорт. – 2022. – №8. – С. 71 – 77.
3. Обзор : [obzor.lt]. – Минск, 2003–2025. – URL: <https://obzor.lt/news/n110188.html>. (дата обращения: 11.03.2025).
4. PFSA : [thepfsa.co.uk]. – Минск, 2003–2025. – URL: <https://thepfsa.co.uk/ru/the-art-of-football-strategy-a-deeper-look-at-shape-and-formation/> (дата обращения: 11.03.2025).

Шимко Д.Н., студент 301 группы
очной формы получения образования
Начучный руководитель – Федосова. А.А.,
кандидат педагогических наук

МОДА КАК НЕВЕРБАЛЬНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

В эпоху повсеместного распространения социальных медиаплатформ и цифровых коммуникационных каналов визуальная коммуникация становится существенным фактором влияния на целевую аудиторию. Мода как активно развивающийся компонент визуальной культуры оказывает значительное воздействие на формирование актуальных трендов и детерминацию потребительских предпочтений.

Актуальность исследования обусловлена трансформацией моды из средства самовыражения дизайнера в мощный инструмент маркетинговой коммуникации. Бренды используют модные тенденции как стратегический ресурс для привлечения внимания к продукции, повышения лояльности потребителей и стимулирования покупательской активности.

Проблематика исследования заключается в необходимости критического анализа влияния моды на потребительское поведение в рекламном контексте, с акцентом на молодежную аудиторию. Целью статьи является выявление механизмов использования моды в качестве невербального канала коммуникации в рекламной деятельности в условиях цифровой медиасреды.

В 2024 году получили распространение так называемые «core-тренды» – кратковременные стилистические направления, характеризующиеся высокой скоростью распространения в онлайн-среде и оказывающие влияние на потребительский выбор. Примерами могут служить: Balletcore (лето 2023 г. – осень 2024 г.), интегрирующий элементы балетной эстетики; BambiCore и Slavic GirlCore (сентябрь – декабрь 2024 г.), отличающиеся роскошью, использованием мехов и выраженной антифеминистской направленностью; It Girl (начало 2024 г.), акцентирующий внимание на здоровом образе жизни и эстетике чистоты.

Характерной особенностью данных микрокультур является их быстрое формирование и исчезновение, при этом они оказывают существенное влияние на маркетинговые стратегии модных брендов. Помимо вышеупомянутых, к числу популярных core-трендов относятся Normalcore, GothiccCore, Cottagecore, Goblincore, Barbiecore, Mermaidcore, Romcomcore и Gorpcore. Данные направления находят отражение в рекламных кампаниях, включающих тематические фотосессии, рекламные ролики и выпуск продукции, соответствующей конкретному core-тренду.

Популярность core-трендов обусловлена влиянием лидеров мнений (инфлюенсеров), чьи рекомендации оказывают значительное воздействие на целевую аудиторию. Механизм инфлюенс-маркетинга обеспечивает привлечение внимания к брендам и формирование лояльности за счет высокого уровня доверия аудитории к рекомендациям персон, воспринимаемых как авторитетные или знакомые [2, с. 14].

Феномен фасцинации, определяемый как способность информации привлекать и удерживать внимание, играет ключевую роль в формировании потребительских привычек [3, с. 283]. В контексте моды фасцинация реализуется посредством создания трендов, вызывающих не только интерес, но и стремление к подражанию.

С целью стимулирования потребления демонстрируется престижный образ жизни и подчеркивается эксклюзивность новых трендов. Однако, параллельно с тенденцией к избыточному потреблению, в конце 2024 года наблюдается рост осознания негативных последствий гиперпотребления и тенденция к сознательному ограничению потребления [1].

Мода является не только эстетическим феноменом, но и важным каналом коммуникации, отражающим актуальные общественные дискуссии. Реклама должна учитывать социокультурный контекст и интересы аудитории, выходя за рамки простого продвижения продукции.

Для создания более глубокого и значимого коммуникационного воздействия в рекламных сообщениях могут использоваться элементы модных коллекций, затрагивающих актуальные проблемы. В качестве примера можно привести интерпретацию коллекции Schiaparelli, поднимающей вопросы этических аспектов искусственного интеллекта и его влияния на творческий процесс. Коллекция Дэниела Роузберри, представленная на показе Schiaparelli, содержала элементы, отсылающие к «восстанию машин», включая платья с вышивкой, имитирующей микросхемы, и модель с младенцем-роботом,

символизирующим интеграцию технологий и человечности. Таким образом, мода выступает не только в качестве эстетического инструмента, но и в качестве социального канала, позволяющего выражать идеи, опасения и источники вдохновения, отражая и формируя социальные тенденции [4].

Мода представляет собой многослойный процесс трансляции общественных идей, символов и ценностей, на который оказывают влияние следующие факторы:

- социальные изменения (мода реагирует на общественные тренды, такие как феминизм, экологическая осознанность, права человека и технологические вызовы);
- культурные коды (национальные традиции и этнические мотивы находят отражение в модных коллекциях, демонстрируя уважение к различным культурам);
- технологии и инновации (использование искусственного интеллекта, 3D-печати и новых материалов трансформирует как процесс производства, так и восприятие моды);
- экономический аспект (развитие индустрии моды, соотношение масс-маркета и люксовых брендов, влияние экономических кризисов и глобализации на потребительские предпочтения);
- глобализация (слияние стилей различных стран, влияние социальных сетей и лидеров мнений на мировые модные тенденции).

Рекламные кампании должны учитывать динамику социальных изменений и эволюцию ценностных ориентиров целевой аудитории, поскольку игнорирование данных факторов может обусловить возникновение негативной потребительской реакции. При интеграции культурных кодов и традиций в рекламный контент необходимо обеспечивать уважительное отношение к культурному наследию, избегая стереотипизации и культурного заимствования.

Внедрение технологических инноваций, таких как алгоритмы искусственного интеллекта для персонализации рекламных сообщений, технологии трехмерной печати и экологически безопасные материалы, способствует разработке инновационных и устойчивых рекламных решений, отвечающих современным требованиям.

Таким образом, проведенное исследование подтвердило, в современной рекламе мода выходит за рамки эстетики, становясь мощным инструментом невербальной коммуникации. Активное использование «core-трендов», учет социокультурного контекста и интеграция актуальных общественных дискуссий в рекламные кампании позволяют брендам устанавливать более глубокую и значимую связь с целевой аудиторией, особенно с молодежью. В условиях цифровой медиасреды, характеризующейся кратковременными стилистическими направлениями и влиянием лидеров мнений, успешные рекламные стратегии должны отличаться гибкостью, оперативной адаптацией к новым трендам и уважением к ценностям и интересам потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. БКС ЭКСПРЕСС [сайт]. – Минск, 2003–2025. – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/ekonomiia-po-novomu-cto-takoe-nedopotreblenie> (дата обращения: 14.02.2025).

2. Мишагин, А. В. Влияние лидеров мнений в социальных сетях на потребительские предпочтения / А. В. Мишагин // Психология и образование. – 2015. – № 1. – С. 13–16.

3. Мышляева, О. Б. Реклама моды, как тонкий инструмент социально-коммуникативного воздействия / О. Б. Мышляева // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 62-4. – С. 283-285.

4. The symbol [сайт]. – Минск, 2003–2025. – URL: <https://www.thesymbol.ru/fashion/collections/vosstanie-mashin-plate-ukrasheniya-i-daje-mladenec-iz-kompyuternyh-mikroshem-v-kollekcii-schiaparelli/> (дата обращения: 14.02.2025).

Шингирей В.В., студент 419К группы
заочной формы получения образования
Научный руководитель – Малахова И.А.,
доктор педагогических наук, доцент

ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НАРОДНОЙ МУЗЫКИ

Эстетическое воспитание является неотъемлемой частью формирования гармонично развитой личности младшего школьника. Оно направлено на развитие чувств, формирование нравственных идеалов, умения видеть красоту в окружающем мире и искусстве. Произведения народной музыки обладают огромным потенциалом для решения задач эстетического воспитания, благодаря своей самобытности, эмоциональности, тесной связи с культурой и историей народа. В этом процессе особое место занимает белорусская народная музыка, обладающая богатым содержанием, выразительностью и тесной связью с историей, культурой и традициями белорусского народа.

В современном образовательном процессе задачи эстетического воспитания усложняются, что требует нового научно-аналитического взгляда на историю, традицию использования музыкального искусства в подготовке педагогических кадров.