

УДК 659

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФЕНОМЕНА НОСТАЛЬГИИ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Билалова Э.Г.,

*студент факультета рекламы и связей с общественностью
Российский государственный гуманитарный университет¹
г. Москва, Россия*

Аннотация

В статье исследуются психологические механизмы и маркетинговый потенциал феномена ностальгии в структуре рекламных коммуникаций. Рассматриваются особенности личной и исторической ностальгии, а также процессы их воздействия на потребительское поведение через активацию памяти и аффективный перенос. Автор систематизирует ключевые уровни интеграции ностальгических триггеров и базовые стратегии ретро-маркетинга, определяя сопутствующие риски когнитивного диссонанса и демографического раскола аудитории.

Ключевые слова: ностальгия, рекламные коммуникации, автобиографическая память, ретро-брендинг, потребительское поведение, аффективный перенос, эмоциональный маркетинг

USING THE NOSTALGIA PHENOMENON IN ADVERTISING COMMUNICATIONS

Bilalova E.G.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

Annotation

The article explores the psychological mechanisms and marketing potential of the nostalgia phenomenon in the structure of advertising communications. It examines the features of personal and historical nostalgia, as well as the processes of their impact on consumer behavior through the activation of memory and affective transfer. The author systematizes the key levels of integration of nostalgic triggers and basic strategies of retro-marketing, identifying the associated risks of cognitive dissonance and demographic division of the audience.

Keywords: nostalgia, advertising communications, autobiographical memory, retro-branding, consumer behavior, affective transfer, emotional marketing

Ностальгия как эмоциональное состояние, связанное с сентиментальным переживанием прошлого, в последние десятилетия стала одним из наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций. Изначально воспринимавшаяся как психологическая аномалия или форма тоски по дому, ностальгия сегодня рассматривается как сложный мультисенсорный феномен, способный вызывать у потребителей глубокие аффективные реакции и формировать устойчивую привязанность к бренду.

В условиях перенасыщенности информационного поля и растущего скептицизма аудитории по отношению к традиционной рекламе, обращение к ностальгическим образам позволяет компаниям обойти психологические барьеры, активируя позитивные воспоминания и ассоциации, связанные с личным или коллективным прошлым [1].

Современная когнитивная психология выделяет два основных типа ностальгии, которые имеют различное влияние на рекламное восприятие (личная и историческая). Так, личная или автобиографическая ностальгия связана с непосредственными воспоминаниями человека о собственном прошлом – детстве, юности, значимых событиях, семейных традициях. Этот тип ностальгии наиболее силен в эмоциональном плане, поскольку апеллирует

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

к уникальному сенсорному и аффективному опыту индивида. Историческая или замещенная ностальгия, напротив, относится к периодам, которые человек не переживал лично, но которые романтизируются через культурные артефакты, медиа и семейные нарративы. Например, молодые люди 2020-х годов могут испытывать ностальгию по эстетике 1980-х благодаря популярности сериала «Очень странные дела». Для маркетологов различие между этими типами имеет принципиальное значение: в первом случае реклама должна создавать предельно конкретные, персонализированные триггеры, во втором – оперировать более обобщенными, стилизованными образами эпохи, которые аудитория идентифицирует как «ностальгические» через культурную компетенцию.

Психологические механизмы, лежащие в основе воздействия ностальгической рекламы, включают несколько взаимосвязанных процессов [4]:

– активацию автобиографической памяти через так называемые «якоря воспоминаний» – звуки, запахи, визуальные образы или вкусы, которые действуют как пусковые крючки для извлечения целых эпизодических блоков.

– снижение критического восприятия рекламной информации за счет эффекта аффективного переноса: положительные эмоции, связанные с воспоминанием, бессознательно приписываются рекламируемому бренду или продукту.

– эксплуатацию механизма социального доказательства и коллективной идентичности – когда бренд обращается к общим для целого поколения символам, потребитель ощущает себя частью значимой группы, что усиливает лояльность.

Структурный анализ рекламных коммуникаций позволяет выделить несколько ключевых уровней интеграции ностальгического феномена:

– визуально-графический уровень, который предполагает использование специфической цветовой палитры (теплые, приглушенные тона, сепия),

винтажных шрифтов, зернистости пленки и элементов дизайна, характерных для целевой эпохи;

– акустический уровень реализуется через включение в рекламные споты узнаваемых музыкальных композиций прошлых лет или воссоздание характерного качества звука (треск виниловой пластинки, аналоговое звучание);

– смысловой (нарративный) уровень базируется на сторителлинге, воспроизводящем типичные социальные сюжеты и ценности прошлого.

Синергетический эффект всех трех уровней позволяет создать герметичный рекламный мир, который временно изолирует потребителя от текущих стрессовых факторов, погружая его в контролируемую зону психологического комфорта, где бренд выступает главным гарантом стабильности.

Необходимо подчеркнуть, что в практическом маркетинге сложилось несколько стратегий использования ностальгии в рекламных коммуникациях. Первая и наиболее очевидная стратегия – ретро-брендинг, предполагающий прямое возрождение старых продуктов, упаковки или логотипов. Классическим примером служит кампания Coca-Cola 2010-х годов с возвращением оригинальной «контурной» бутылки и винтажных этикеток. Данная кампания вызвала волну позитивных отзывов среди потребителей старшего поколения, помнивших оригинальный дизайн, и одновременно привлекла молодежь эстетикой «олдскула».

Вторая стратегия – ностальгический нарратив, когда рекламный сюжет разворачивается вокруг воспоминаний персонажей о счастливых моментах жизни, где продукт выступает материальным якорем этих воспоминаний. Здесь важно избегать излишней мелодраматичности: наиболее эффективные ролики строятся на контрасте между «тогда» и «сейчас», показывая, как бренд оставался неизменным спутником человека на разных этапах жизни [2].

Третья стратегия – кросс-культурная ностальгия, предполагающая обращение к артефактам популярной культуры, обладающим межпоколенческим признанием. Например, интеграция персонажей видеоигр 1990-х (например, Sonic, Mario) в современные рекламные кампании работает как для тех, кто застал оригинальные игры, так и для молодых фанатов ретро-гейминга.

Несмотря на высокую эффективность, проектирование ностальгических рекламных кампаний сопряжено с серьезными коммуникативными рисками и ограничениями, требующими междисциплинарного анализа. Основная опасность заключается в эффекте когнитивного диссонанса, который возникает в случае, если транслируемый идеальный образ прошлого вступает в острое противоречие с текущей социально-политической или экономической реальностью, либо с реальным качеством продукта. Если потребитель уличит бренд в фальши или спекуляции на святых для него воспоминаниях, кампания спровоцирует резкое отторжение и долгосрочные репутационные потери. Кроме того, существует риск демографического раскола аудитории: культурные коды, вызывающие глубокий ностальгический отклик у старшего поколения (например, советская эстетика), могут оказаться абсолютно непонятными или вызвать негативные исторические ассоциации у более молодой прослойки потребителей. Это диктует необходимость прецизионного сегментирования аудитории и точечного тестирования креативных концепций перед выводом кампании на рынок [1].

Таким образом, феномен ностальгии в структуре современных рекламных коммуникаций представляет собой высокоэффективную стратегию управления потребительским поведением, основанную на фундаментальных законах человеческой психики. Переводя рекламный диалог из плоскости рационального сравнения утилитарных выгод в плоскость глубоких эмоциональных переживаний, ностальгический маркетинг позволяет брендам формировать высокий уровень лояльности и доверия.

Библиографический список

1. Белова, Е. В. Прием ностальгии в современной рекламе как психологический феномен / Е. В. Белова, С. К. Пирцхалашвили // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 2(12). – С. 100-104.
2. Достовалова, К. С. Эмоциональный маркетинг / К. С. Достовалова // Научный аспект. – 2024. – Т. 15, № 4. – С. 1892-1898.
3. Корчева, И. А. Воздействие ностальгии на потребителей через дизайн рекламы / И. А. Корчева // Постулат. – 2023. – № 8(94).
4. Ностальгия как инструмент продвижения в рекламе / З. Р. Давтян, В. М. Быкодерова, В. П. Лукьяненко, А. Ю. Заруднева // Научные исследования - основа современной инновационной системы : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Таганрог, 29 декабря 2024 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью "Агентство международных исследований", 2024. – С. 285-288.
5. Подкорытова, А. А. Эмоциональный маркетинг в условиях информационного шума: нестандартные решения для удержания внимания / А. А. Подкорытова // Молодой исследователь: вызовы и перспективы : сборник статей по материалам СССXXXVII международной научно-практической конференции, Москва, 18 декабря 2023 года. 48 (337). – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Интернаука", 2023. – С. 415-420.
6. Ховалыг, Е. В. Эмоциональный маркетинг как фактор успеха премиальных брендов в индустрии моды / Е. В. Ховалыг // Экономика и безопасность. – 2025. – № 1. – С. 83-87.