

ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.9

ПРИЕМ НОСТАЛЬГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Е. В. Белова, С. К. Пирихалашвили

В статье рассматривается прием ностальгии как психологический механизм воздействия рекламы на потребителей. С точки зрения диалогической парадигмы и экономики впечатлений обсуждается действие психических феноменов (памяти, наглядно-образного мышления, настроения) при воздействии приема ностальгии на потребителей. Обсуждается психологическая эффективность рекламы, построенной на приеме ностальгии. Приведены примеры использования ностальгии с акцентом на разные модальности восприятия: аудиальную, визуальную, кинестетическую, цифровую.

Ключевые слова: феномен ностальгии, современная реклама, психологическое влияние, наглядно-образное мышление, иммерсивное воздействие, диалогическая парадигма, экономика впечатлений.

Психологическая сущность новых приемов рекламы, например, приема ностальгии, как и оценка психологической эффективности их применения, остаются дискуссионными. Это обусловлено рядом причин [1, 8]. Во-первых, системным психологическим эффектом взаимодействия различных приемов [1] и спецификой самой психики как сложной системы [4]. Так, цветовое сочетание (в логотипе, рекламном ролике и т. д.), хорошо привлекающее внимание, может плохо восприниматься, что отражается и на эффективности дальнейшей цепочки когнитивных процессов памяти, мышления. Прием ностальгии, например, может стать и опорой памяти, и негативным эффектом памяти. Следует отметить и сложность взаимовлияния приемов на разных уровнях: технология влияния–техника–прием или эффект воздействия. Во-вторых, практики рекламы и связей с общественностью, используя приемы психологического воздействия, действуют по принципу «ad hoc», на основе профессиональной интуиции и опыта. Тогда как в истории развития рекламы и массовых коммуникаций (особенно зарубежной) четко определяются периоды главенства определенных психологических парадигм [1, 8], обуславливающих

предпочтения определенных эффектов, приемов и целей создания рекламы. Так, прием ностальгии может быть рассмотрен с точки зрения когнитивной психологии, т. е. диалогической парадигмы массовых коммуникаций, делающей акцент на диалог потребителя и бренда через когнитивные процессы (восприятие, память).

Следовательно, прием «ностальгии» или ностальгического маркетинга [7] в отечественной рекламе является своеобразным ярлыком, примером популярного термина из PR-сленга, который отражает многогранный феномен, требующий психологического описания и объяснения. Популярность данного приема связана, во-первых, с накоплением «истории» отечественной рекламы. Данная история как история зарубежного бренда на отечественном рынке, например, проявляется ярко в период ребрендинга крупных компаний, когда в рекламе компании наблюдаются отсылки к элементам собственного прошлого в разных модальностях (старый вкус Pringles, старая упаковка KitKat, новогодняя мелодия Coca Cola). Существуют в рекламе и отсылки к истории возникновения и развития отечественных компаний (например, сети магазинов «Пятёрочка»). Следовательно, в рамках диа-

логической парадигмы актуализация всех модальностей восприятия при воздействии рекламы направлена на запечатление того, что П. Браун называет «код бренда» [3]. Более того, например, первая реклама «Вкусно и точка» опирается на весь опыт взаимодействия с «Макдональдсом» (не только рекламный, но и потребительский), напоминая не только о вкусе, цветовых ассоциациях продукции, но и личном опыте встреч или привычках.

Следовательно, вторая причина популярности применение мотивов ностальгии в современной рекламе связана с переходом в практике продвижения к новой парадигме массовых коммуникаций, которую в экономических трудах называют «экономика впечатлений» [5]. В данной парадигме коммуникация выстраивается с личностью потребителя (актуализируется весь жизненный опыт и впечатления). Прием ностальгии, таким образом, обращается к образно-эмоциональной памяти потребителей, выходящей за рамки непосредственного взаимодействия с компанией, брендом, затрагивающей весь ассоциативный ряд личности. Настроение саудаде (порт. *saudade*) или тоска по так и не свершившемуся будущему в визуальной или аудиальной форме – один из интересных вариантов применения феномена ностальгии как комплексного средства фасцинации, основанного на эмпирически изученной особенности памяти: «золотой век» для страны определяется давностью 70 лет, а для человека 25-35 лет (что вызывает ностальгию по «старым добрым прошлым временам»). В дигитальном формате данные воспоминания обозначаются фразами-ярлыками «Те самые времена...», «То чувство, когда...» и др. [2].

Ассоциации, возникающие под влиянием ностальгии, могут выходить за рамки непосредственного личного опыта и касаться времени прошедшего или будущего идеального (коллективно-го). Известные песни «золотого века» (со-

ветская песня детского хора «Из чего же сделаны наши девчонки» в рекламе Nike 2017 года), стихотворения (в рекламе Volkswagen 2020 года Валерия Репина читает стихотворение Роберта Рождественского «Человеку надо мало»), отсылки к историческим эпизодам, сюжетам фильмов и книг (серия рекламных роликов ВТБ «Это классика» – «12 стульев» И. А. Ильфа и Е. П. Петрова, «Евгений Онегин» А. С. Пушкина, «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского и т. д.), – являются примером активизации эмоционально-образной памяти и мифологического мышления, переживания об утопии [1]. С помощью создания ностальгического настроения и сторителлинга увеличивается охват аудитории: старшее поколение, вспоминающее «те самые времена», новое поколение, относится к утопическому прошлому или будущему как к легенде, мифу, утопии: т. е. по Г. Ласуэллу создается «миранда» бренда.

Следовательно, феномен ностальгии можно рассматривать не только как опору памяти, но и как проявление эстетического интеллекта или мифологического мышления, основанного на архетипах и историях. Ностальгический маркетинг, несмотря на многообразие техник применения, основан на иммерсивном воздействии с применением разных ключевых модальностей. Реклама Киндер-сюрприза использовала песню «Мама – первое слово». Альфа Банк применяет песню «Прекрасное далеко», а за основу ключевого визуального образа взят осовремененный образ Алисы Селезневой из фильма «Гостья из будущего». Компания Danone запустила бренд молочной продукции «Простоквашино», имидж которого связан с мультфильмом, на котором выросло не одно поколение: кот Матроскин украшает упаковку продукции и вызывает воспоминания о детстве. Лимитированный выпуск продукта запускает также ассоциации с отдельным периодом времени (личного, времени бренда и исторического, мифологического времени), поэтому возвращение огра-

ниченной серии может навеять ностальгию даже по тому периоду времени, который конкретный потребитель не застал: например, вкус продукции времен СССР для поколения Z и младше. Следовательно, с точки зрения технологий влияния, прием ностальгии, несмотря на разнообразие триггеров, – это сочетание различных техник технологии внушения. Сам бренд, компания или продукт обретают «миранду» (легенду, мифический образ в прошлом и будущем, «новые измерения»), а не просто «код», связанный только с историей.

Отметим, что из причин, по которой человек стремится к элементам прошлого, заключается в том, что оно дарит чувство спокойствия во времена перемен и непредсказуемости, знакомые сценарии дают отдых от стресса и неопределенности [6, 7]. С точки зрения психологии стресса, прием ностальгии является рефлексивной копинг-стратегией и рост его популярности может быть связан с периодами социально-культурных, экономических, политических перемен в обществе.

Таким образом, прием ностальгии актуализирует психические феномены потребителя, начинает работать только при сотворчестве бренда и потребителя, что хорошо вписывается в принципы экономики впечатлений. Однако, данный прием выходит за рамки диалогической парадигмы массовых коммуникаций. В связи с чем рисками ностальгического маркетинга являются, во-первых, очевидные негативные эффекты памяти (эффект насыщения или эффект бумеранга). Во-вторых, воздействие на эмоционально-образную память, наглядно-образное мышление и настроение потребителей, иммерсивное вовлечение личности могут привести к злоупотреблению приемом ностальгии в форме манипулирования и внушения. Именно поэтому одной из перспектив разработки оценки психологической эффективности применения приема ностальгии в современной рекламе является определение новой парадигмы массовых коммуникаций, на которой основаны данные применяемые на практике приемы рекламного воздействия.

Список использованных источников:

1. Белова, Е. В. Психология рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Белова. – Санкт-Петербург : СПбГУТ, 2022. – 175 с.
2. Белова Е. В., Землякова К. В. Использование психологических терминов в Интернет-среде как признак виртуализации мышления молодежи // Социогуманитарные коммуникации. – 2024, 4 (10), С. 128-143.
3. Браун, П. Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022 – 320 с.
4. Ганзен, В. А. Системные описания в психологии. – Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1984. – 176 с.
5. Пайн Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; Перс англ. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 382 с.
6. Психологическая безопасность личности / учебник и практикум для вузов / Донцов А. И., Зинченко Ю. П., Зотова О. Ю., Перельгина Е. Б. – Москва: Юрайт, 2023 – 222 с.
7. Ностальгический маркетинг: использование прошлого для создания эмоциональной связи с современными потребителями [Электронный ресурс] // Gusarov, 2024. URL: <https://gusarov-group.by/nostalghicheskij-marketing-ispolzovanie-proshlogo-dlya-sozdaniya-emotsionalnoj-svyazi-s-sovremennymi-potrebitelyami/> (дата обращения: 09.11.2024)
8. Харитонов, М. В. Психология современных массовых коммуникаций : монография. – Санкт-Петербург : Издательство СПбАУЭ, 2010. – 352 с.

Белова Елизавета Васильевна – к. псих. н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

Пирцхалашвили София Кахаевна – студентка группы рсо-43, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), galianik51@icloud.com

NOSTALGIA TECHNIQUE IN MODERN ADVERTISING AS A PSYCHOLOGICAL PHENOMENON

E. V. Belova, S. K. Pirtskhalashvili

The article examines the nostalgia technique as a psychological mechanism of advertising influence on consumers. From the point of view of the dialogic paradigm and the economy of impressions, the effect of mental phenomena of memory, visual-figurative thinking, mood is discussed when the nostalgia technique influences consumers. The psychological effectiveness of advertising based on the nostalgia technique is discussed. Examples of the use of nostalgia are given with an emphasis on different modalities of perception: auditory, visual, kinesthetic, digital.

Keywords: phenomenon of nostalgia, modern advertising, psychological influence, visual-figurative thinking, immersive impact, dialogic paradigm, the experience economy.

References

1. *Belova E. V. Psihologiya reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu: uchebnoe posobie* [Psychology of advertising and public relations: a training manual] / E. V. Belova. – Sankt-Peterburg : SPbGUT [Saint-Petersburg : SPbGUT], 2022. 175 p. (In Russ)
2. *Belova E. V., Zemlyakova K. V. Ispol'zovaniye psikhologicheskikh terminov v Internet-srede kak priznak virtualizatsii myshleniya molodezhi* [The use of psychological terms in the Internet environment as a sign of virtualization of youth thinking] // *Sociogumanitarnye kommunikacii* [Socio-humanitarian communications]. – 2024, 4 (10), pp. 128-143. (In Russ)
3. *Braun, P. Esteticheskiy intellekt. Kak yego razvivat' i ispol'zovat' v biznese i zhizni* [Aesthetic intelligence. How to develop and use it in business and life]. – Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2022. – 320 p. (In Russ)
4. *Ganzen, V. A. Sistemnyye opisaniya v psikhologii* [System descriptions in psychology]. – Leningrad : Izd-vo Leningr. un-ta [Leningrad: Publishing house of Leningrad. University], 1984. – 176 p. (In Russ)
5. *Payn Dzh. Ekonomika vpechatleniy: Kak prevratit' pokupku v zakhvatyvayushcheye deystviye* [The Experience Economy: How to Turn a Purchase into an Exciting Action] / B. Dzhozef Payn II, Dzheyms KH. Gilmor; Pers angl. – Moscow : Al'pina Pablisher, 2018. – 382 p. (In Russ.)
6. *Psikhologicheskaya bezopasnost' lichnosti / uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Psychological security of the person / textbook and workshop for universities] / Dontsov A. I., Zinchenko Y. P., Zotova O. U., Zruzhygnina E. B. – Moscow: Yurite, 2023. – 222 p. (In Russ)
7. *Nostal'gicheskiy marketing: ispol'zovaniye proshlogo dlya sozdaniya emotsional'noy svyazi s sovremennymi potrebitelyam* [Nostalgic marketing: using the past to create an emotional connection with modern consumers] // Gusarov, 2024. URL: <https://gusarov-group.by/nostal'gicheskiy-marketing-ispol'zovanie-proshlogo-dlya-sozdaniya-emotsional'noy-svyazi-s-sovremennymi-potrebitelyami/> (last request: 09.11.2024) (In Russ)
8. *Kharitonov, M. V. Psihologiya sovremennykh massovykh kommunikatsiy : monografiya* [Psychology of modern mass communications: monograph] / Sankt-Peterburg : Izdatel'stvo SPbAUE [St. Petersburg: Publishing house SPbAUE], 2010. – 352 p. (In Russ)

Belova Elizaveta Vasilyevna – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Socio-Political Sciences, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), limax3@yandex.ru

Pirtskhalashvili Sofia Kakhaevna – student of the RSO-43 group, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), galianik51@icloud.com

Статья поступила в редакцию: 03.02.2025; принята к публикации: 14.05.2025

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Белова Е. В., Пиртсхалашвили С. К. Прием ностальгии в современной рекламе как психологический феномен // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 2(12). – С. 100-104.

FOR CITATION:

Belova E. V., Pirtskhalashvili S. K. Priyem nostal'gii v sovremennoy reklame kak psikhologicheskii fenomen [Nostalgia technique in modern advertising as a psychological phenomenon] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2025. № 2(12). P. 100-104.