

## Приёмы апелляции к мотивам ностальгии в современной российской коммерческой рекламе

Научный руководитель – Каика Наталия Евгеньевна

*Шталова Анастасия Эдуардовна*

*Студент (бакалавр)*

Донецкий государственный университет, Донецк, Россия

*E-mail: satalovaa53@yandex.ru*

В последние годы интерес ученых к феномену ностальгического маркетинга заметно усилился [1–4]. Производители явно делают ставку на наши воспоминания. Но почему ностальгия стала таким популярным приемом? Как именно она работает и какие чувства вызывает у зрителей? Ответы на эти вопросы важны не только для маркетологов, но и для понимания того, как реклама взаимодействует с нашей памятью и эмоциями.

Цель исследования – выявить и охарактеризовать основные приёмы апелляции к мотивам ностальгии в современной российской коммерческой рекламе.

Материалом исследования послужили 98 примеров коммерческой рекламы, функционирующей в российском медиапространстве, апеллирующей к ностальгическим мотивам.

В качестве основных выделяются визуальные, аудиальные, вербальные ностальгические маркеры рекламных обращений [3, с.15]. Анализ фактического материала позволил выявить и охарактеризовать основные визуальные, вербальные и аудиальные приемы создания ностальгической рекламы.

Так, ностальгическая реклама чаще всего использует узнаваемые визуальные образы советского прошлого. Самыми распространенными визуальными приемами создания ностальгической рекламы являются:

- использование цветовой гаммы: сочетание красного, белого и желтого (горчичного) — отсылка к цветам флага и советских плакатов;
- использование шрифтов: массивные, плакатные шрифты, похожие на те, что использовались в советских газетах (например, шрифт «Гознак»);
- акцентирование советской символики: серп и молот, пятиконечная звезда, колосья пшеницы. Эти символы часто встречаются на упаковке продуктов (печенье «Советское» с лозунгом «Мир. Труд. Май»);
- демонстрация предметов культуры советской повседневности: стилизованных интерьеров квартир, ковров, сервантов, эмалированной посуды, узнаваемых предметов вроде стеклянных графинов и радиоприемников.

Все эти элементы работают на узнавание. Когда потребитель видит знакомую картинку, у него срабатывает механизм: «Я это помню, это вызывает доверие».

Анализ вербальных ностальгических маркеров рекламных обращений показывает, что основными вербальными приемами создания ностальгической рекламы являются такие:

- слова, словосочетания, аббревиатуры: «ГОСТ», «тот самый вкус», «как раньше», «по старым рецептам», «настоящий». Такие маркеры обещают качество, проверенное временем;
- цитаты из известных фильмов, песен и стихов. Например, строка Маяковского «Мы говорим Ленин — подразумеваем партия» превращается в рекламный ход: «Мы говорим «Кастрол» — подразумеваем «Юмакс» (реклама магазина шин).

Эмоциональным триггером для воспоминаний могут служить используемые в рекламе прецедентные феномены. К примеру, прецедентный текст в наружной рекламе «Юмор FM» «Кто возьмет билетов пачку...» — отсылка к культовой советской комедии Леонида Гайдая «Бриллиантовая рука», ролик ПАО «Группа Черкизово» «Джентельмены на даче» — к комедии «Джентельмены удачи», снятой режиссером Александром Серым [3, с.17].

Аудиальные приемы создания ностальгической рекламы связаны с использованием музыкальных произведений. Музыка напрямую обращается к нашей памяти и эмоциям, минуя логику. Мы выделили два типа музыкальной ностальгии:

- советская эстрада: песни ВИА «Самоцветы» («Мой адрес — Советский Союз» в рекламе «Газпрома»), Людмилы Гурченко («Пять минут» в рекламе «Русского лото»), мелодии из фильмов («Ирония судьбы» в рекламе Сбера). Эти композиции вызывают коллективные воспоминания, связанные с праздниками и общими ценностями.
- Музыка 1990–2000-х: песни Андрея Губина («Зима-холода» в рекламе «МегаФона»), группы «Король и Шут» («Кукла колдуна» в рекламе «Дикси»), песни Олега Газманова, Игоря Корнелюка. В ролике 2025 года продукция ПАО «Группы Черкизово» позиционируется как «космически вкусная», что эмоционально усиливает мелодия известной песни «Трава у дома», которую исполняла легендарная группа «Земляне». Здесь ностальгия работает иначе — она будит личные воспоминания о молодости, школьных годах, первых романтических переживаниях. Музыка становится «мостиком» между прошлым и настоящим. Эмоции, вызванные знакомой мелодией, автоматически переносятся на бренд.

Отметим также, что ностальгическая реклама выполняет не только маркетинговую функцию, но также и культурно-образовательную, способствуя культурной трансмиссии.

Как видим, ностальгия в рекламе — это продуманная система приемов, которая обращается к памяти и эмоциям человека. Используя знакомые визуальные образы, слова и музыку, рекламодатели создают у потребителя ощущение встречи с чем-то родным и проверенным. В результате возникает доверие к бренду, а сам продукт начинает восприниматься не как новый и неизвестный, а как «старый знакомый», который не подведет. В современном мире, полном стрессов и неопределенности, такая стратегия оказывается особенно эффективной.

### Источники и литература

- 1) 1. Блова, Е.В. Прием ностальгии в современной рекламе как психологический феномен /Е.В. Белова Е.В., С.К. Пирцхалашвили //Социогуманитарные коммуникации. 2025. № 2 (12). С. 100–104.
- 2) 2. Гилязиева, К.Р. Феномен ностальгического маркетинга и почему он работает /К.Р. Гилязиева, Р.Ш. Гилязов //Экономические, историко-правовые, философские взгляды современности. Материалы VIII всероссийской научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2022. С. 30–34.
- 3) 3. Каика, Н.Е. Актуализация ностальгических мотивов в рекламе /Н.Е. Каика //Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Воронеж, 2025. С. 15–17.
- 4) 4. Никонова, Т.А. Визуальные коды ностальгии в дизайне упаковки продуктов питания /Т.А. Никонова // Научный вестник МГИИТ. — 2022. — № 1. — С. 45–51.