

Воздействие ностальгии на потребителей через дизайн рекламы

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Статья направлена на анализ ностальгии как явления, влияющего на общественное восприятие и дизайн коммерческих коммуникаций. В статье использованы различные методы исследования, включая анализ литературы и академических статей о ностальгии, коммерческом дизайне и социальной психологии. Исследование подтвердило значимость ностальгии как фактора, влияющего на общественное восприятие и дизайн коммерческих коммуникаций. Для дизайнеров важно учитывать контекст и целевую аудиторию при использовании ностальгических элементов, чтобы достичь желаемого эффекта.

Ключевые слова: ностальгия, дизайн рекламы, реклама, графический дизайн, процессы проектирования.

The impact of nostalgia on consumers through advertising design

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article is aimed at analyzing nostalgia as a phenomenon that affects public perception and design of commercial communications. The article uses various research methods, including the analysis of literature and academic articles on nostalgia, commercial design and social psychology. The study confirmed the importance of nostalgia as a factor influencing public perception and the design of commercial communications. It is important for designers to consider the context and target audience when using nostalgic elements in order to achieve the desired effect.

Keywords: nostalgia, advertising design, advertising, graphic design, design processes.

1 Введение

1.1 Актуальность

В современной рекламной индустрии все большее внимание уделяется психологическим аспектам взаимодействия с потребителями. Один из эффективных способов воздействия на эмоциональный составляющий потребительского выбора – использование ностальгии в дизайне рекламы. Эта тема

становится все более актуальной, поскольку ностальгия имеет сильное воздействие на потребителя и может повлиять на его решение купить товар или услугу.

Ностальгический подход в дизайне рекламы вызывает у потребителей положительные эмоции и создает связь между продуктом или брендом и приятными воспоминаниями из прошлого. Благодаря этому, реклама, использующая элементы ностальгии, может быть более запоминающейся, привлекать внимание целевой аудитории и усиливать эмоциональную привязанность к бренду.

1.2 Обзор исследований

Изучая книгу «Дизайн и время» становится ясно, что автор Л. Бхаскаран обсуждает взаимосвязь дизайна и времени, и как изменения во времени влияют на дизайн [1]. Д. Хельфанд же в своей статье «Обозреватель дизайна» переосмысливает понятие ностальгии и рассказывает о том, как дизайн может использовать элементы прошлого, чтобы вызвать эмоциональные реакции у целевой аудитории [2]. С.Н. Булатова исследует использование советских образов в рекламе постсоветского города. Автор рассматривает, как дизайнеры используют элементы советской эстетики и ностальгии, чтобы связаться с аудиторией, которая имеет определенные ассоциации и эмоциональную привязанность к этому периоду [3]. А.А. Денисенко и М.Н. Марченко рассматривают важность изучения рекламы и маркетинга для успешного дизайн-проектирования. Авторы подчеркивают, что понимание принципов рекламы и маркетинга помогает дизайнерам создавать эффективные проекты, которые соответствуют потребностям и ожиданиям целевой аудитории [4].

1.3. Цель исследования

Цель данной научной статьи заключается в исследовании и анализе роли ностальгии в дизайне рекламы, ее воздействия на потребителей, а также в определении художественных особенностей, при помощи которых достигается эффект ностальгии.

2 Результаты и обсуждения

Ностальгия влечет за собой общественное стремление к прошлому. Это сентиментальное чувство представляет собой желание испытать несбыточное счастье, которое ассоциируется с определенным временем или местом. Ностальгия как эмоциональное состояние проявляется в индивидуальных аспектах, таких как личный опыт. Зачастую большая часть воспоминаний связана с межличностными отношениями в семье и с близкими людьми. Однако ностальгия имеет более широкий контекст, связанный с культурологическими аспектами, такими как памятные исторические события, культурное восприятие и целые эпохи.

Грамотное использование ностальгии в дизайне позволяет привлечь потенциальную аудиторию на сентиментальном и эмоциональном уровнях, что делает товары или услуги более привлекательными для предполагаемой

целевой аудитории. Несмотря на прогресс технологий и современного мира, ностальгия как тоска по прошлому остается важной частью повседневной жизни человека. Ностальгия как явление, которое может вызывать желание вернуться не только в лично пережитый период, но и во временные рамки, существовавшие до рождения индивида и его восприятия жизни.

Ностальгия проявляется не только на эмоционально-сентиментальном уровне, но также через материальные носители, такие как фотографии, телевидение, фильмы и другие. Визуализация ностальгических элементов особенно эффективна в культурологическом контексте данного явления.

Д. Хельфанд в своей работе «Обозреватель дизайна» описывает ностальгию как предпочтение памяти и восприятию перед реальностью, где утопическое и воображаемое прошлое становятся реальностью. Ностальгия вызывает положительные эмоции, связанные со счастьем, местом или событием, и может значительно улучшить настроение, особенно когда люди находятся в подавленном состоянии. Физиологически ностальгия возникает через органы чувств, такие как зрение, слух, обоняние и вкус. Наиболее успешное использование ностальгии достигается комплексным воздействием на все органы ощущений для создания определенной эмоциональной атмосферы (Рис.1).



Рисунок 1 – Материальные носители как проявление феномена ностальгии

В общественном сегменте, где преобладает русскоговорящая языковая среда, ностальгия непосредственно часто связана с временем Советского Союза. В контексте данного исследования рассматривается ностальгия как чувство тоски по ушедшей советской эпохе. Также это отражается в коммерческих предложениях, где основные характеристики дизайна определяются ассоциациями со временами Советского Союза: цветовые сочетания и шрифтовые решения, символика и атрибутика, прямо относящиеся к Советскому Союзу, текстовое содержание и языковые маркеры, а также устоявшиеся иллюстративные образы, используемые в рекламных целях, включая плакаты.

Приведенные примеры позволяют выявить последовательные стилевые решения, способные вызвать так называемое «чувство ностальгии» у значительной части потребителей. Важно отметить, что этот эффект достигается только при использовании комплекса стилистических характеристик, которые

стали привычными и ассоциируются с советским периодом в общественном сознании (Рис. 2).



Рисунок 2 – Устоявшиеся советские образы в рекламе

Наиболее распространенными комбинациями стилевых элементов являются сочетания красного, белого и горчичного оттенков цветов. Часто красный тон преобладает, придавая общему впечатлению яркости и энергии. Важным компонентом является массивный текстовый блок, создающий эффект монументальности. Для этого часто используется гротескное начертание шрифта. Неотъемлемой частью такого стиля являются словарные маркеры, которые связаны с определенной эпохой или вызывают ассоциации с прошлыми временами. Примерами таких фраз могут быть: «никакой химии», «назад в СССР», «вернись в прошлое», «вкус детства» и другие (Рис. 3).



Рисунок 3 – Цветовые сочетания и языковые маркеры в рекламе как пример использования феномена ностальгии в наше время

Благодаря этому феномену дизайнеры имеют возможность использовать ностальгию, чтобы установить эмоциональное соединение с целевой аудиторией. Они могут обращаться к своей целевой аудитории через сообщения, которые вызывают заранее положительные эмоции. Этот подход позволяет дизайнерам наполнить проект эмоциями и сентиментальностью, которые тесно связаны с их аудиторией, создавая приятные ощущения. В результате у потребителя закрепляется благоприятное впечатление о продукте или бренде

в целом. Это достигается за счет использования желания людей почувствовать принадлежность, смысл и безопасность, что способствует укреплению связи между аудиторией и дизайном.

Если компания серьезно рассматривает запуск ностальгической кампании, важно задать несколько вопросов, которые помогут ей достичь успеха:

1. Какая конкретная эпоха вызывает у целевой аудитории ностальгию? Ответ на этот вопрос определит общую концепцию кампании, включая визуальный стиль, каналы продвижения и слоганы.

2. Соответствует ли планируемый фирменный стиль компании выбранной эпохе? Важно, чтобы фирменный стиль не противоречил выбранной эпохе. Уже существующие традиции и тональность общения с клиентами не следует менять ради одной кампании.

3. Можно ли использовать собственную историю компании? Если компания имеет лояльную аудиторию, которая следит за брендом, можно воспользоваться успешными кампаниями из прошлого. Это поможет перефразировать и адаптировать прошлые успехи для создания уникального и привлекательного контента [5].

Вывод

Таким образом, ностальгия предоставляет дизайнерам возможность обращаться к своей целевой аудитории через сообщения, которые вызывают положительные эмоции. С помощью этого явления дизайнеры могут воспользоваться желанием людей почувствовать принадлежность, смысл и безопасность, чтобы проникнуть в эмоциональную сферу своей аудитории и вызвать приятные ощущения. При использовании ностальгических элементов, дизайнеры способны создавать проекты, которые связаны с эмоциями и сентиментальностью и соответствуют интересам и предпочтениям их аудитории. Это позволяет закрепить в сознании потребителя благоприятное впечатление от продукта или бренда в целом.

Библиографический список

1. Бхаскаран Л. Дизайн и время. М., 2006. 256 с.
2. Хельфанд Д. Обозреватель дизайна. URL: <https://designobserver.com/feature/theshock-of-the-old-rethinking-nostalgia/3807> (дата обращения: 07.08.23).
3. Булатова С.Н. Советские образы в рекламе постсоветского города // PR и реклама: традиции и инновации: материалы практической конференции с международным участием. Красноярск, 2013. С. 26–33.
4. Денисенко А.А., Марченко М.Н. Необходимость изучения рекламы и маркетинга для грамотного дизайн-проектирования // Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Краснодар, 2016. С. 118-124.
5. Раньше было лучше: ностальгия в продажах. URL: <https://prodasch.ru/blog/idealnii-otdel-prodazh/nostalgija-v-prodazhakh/>.