



**УДК 339.138:008**

**А.В. Филимонова**

**Филимонова Анна Валерьевна**, студентка 2 курса группы УКИ/бак-24-1 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: anfina4448@gmail.com.

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

## **РОЛЬ НОСТАЛЬГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ**

В статье рассматривается, как ностальгический маркетинг работает в креативных индустриях и почему он оказывается настолько эффективным. Автор анализирует, какие стратегии при этом используются («историческая» и «новая» ностальгия), какие инструменты задействуются (ретродизайн, тематические мероприятия) и почему это особенно хорошо работает в кино, моде, дизайне, событийном маркетинге и цифровой среде. Главный вывод: ностальгический маркетинг не очередной тренд, а инструмент, который обращается к потребности в стабильности и эмоциональной связи в креативных индустриях.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, ностальгический маркетинг, коммерциализация прошлого, экономика впечатлений, культурная память, потребительское поведение.

**A.V. Filimonova**

**Filimonova Anna Valeryevna**, 2nd-year student of the UKI/bak-24-1 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy St., 33), e-mail: anfina4448@gmail.com.

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy St., 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

## **THE ROLE OF NOSTALGIA MARKETING IN PROMOTING CREATIVE INDUSTRY PRODUCTS**

The article examines how nostalgia marketing works in creative industries and why it proves to be so effective. The author analyzes the strategies used («historical» and «new» nostalgia), the tools employed (retro design, thematic events), and why this approach works particularly well in film, fashion, design, event marketing, and the digital environment. The main conclusion is that nostalgia marketing is not just another trend but a tool that addresses the need for stability and emotional connection within creative industries.

**Key words:** creative industries, nostalgia marketing, commercialization of the past, experience economy, cultural memory, consumer behavior.

В современной экономике все чаще говорится о том, что она смещается в сторону эмоций. Вместо просто вещей людям все чаще продают впечатления. В этих условиях особую значимость приобретают креативные индустрии, основой которых является создание уникального символического и эмоционального контента [5]. Одновременно с этим в маркетинге набирает силу еще один тренд – обращение к ностальгии, к многогранному психологическому процессу, который связан с тоской по прошлому [3]. Если две эти линии пересекаются, возникает вопрос: какую роль играет

ностальгический маркетинг в продвижении продуктов креативных индустрий? Цель данной статьи – разобраться, какие стратегии стоят за использованием ностальгии в этой сфере и на чем они держатся.

Ностальгический маркетинг в креативных индустриях работает не только ради продаж. Его природа сложнее и уходит корнями в социальные процессы [4]. Современные исследователи считают, что ностальгия – это достаточно значимый экономический и социальный фактор, и в своих работах, посвященных анализу этого явления, авторы вводят понятие «коммерциализация ностальгии» – процесс, который направлен на создание и продвижение новых продуктов через использование атрибутов, символов или знаков прошлых эпох, и особенно популярной можно выделить советскую [4]. Важно отметить, какой вывод делают авторы: ностальгическое потребление можно отнести к более глобальному процессу, затрагивающему поиск некой опоры в нестабильном настоящем среди молодежи. Данную теорию можно подтвердить, обратившись к исследованиям, которые рассматривают ностальгическое потребление среди нескольких поколений [3].

Научная литература поднимает главный вопрос рассматриваемой темы: почему молодежь актуализирует образы советского прошлого, несмотря на отсутствие связи с ним личной памяти? [3]

Ответ на этот вопрос можно получить, проанализировав идентичность. Исследователи разделяют идентичность «советского» и «постсоветского» человека. И можно утверждать, что первая является составной частью второй [3]. Проанализировав контент, транслируемый в интернете, можно сделать вывод, что ностальгия старшего поколения публикуется в публичном пространстве как «ностальгическая мечта» [3]. Лишенная бытовых проблем и противоречий, эта форма транслируется через мемы, ретроподборки или успокаивающий контент, что является привлекательным для современной молодежи. Отсюда следует, что маркетинг использует эстетику и

идеализированные образы, которые становятся актуальными для широкой пользовательской аудитории независимо от возраста и личного опыта.

Феномен ностальгии по советскому периоду также тщательно проработан и рассматривается не просто как тоска по прошлому, а как некий поиск опоры, которой сейчас многим не хватает [10].

В современном медиапространстве идеализация прошлых эпох имеет конкретные формы. Прошлое часто показывается через призму могущества, мужественности и силы, что и создает привлекательный образ, ярко контрастирующий с современной нестабильностью [10]. Интересно также и то, что некоторые исследователи проводят историческую параллель с эпохой царской России, отмечая, что дворяне также идеализировали свою уходящую эпоху [10]. Это наблюдение помогает лучше понять, какие чувственные сигналы задействует ностальгический маркетинг.

В креативных индустриях можно выделить минимум две стратегии взаимодействия с потребителем, опираясь на понимание природы ностальгического маркетинга [8].

Первая стратегия – это «историческая» ностальгия. Маркетологи используют этот метод, обращаясь к тоске по временам, которые человек не застал лично и формируя такую ностальгию исключительно под влиянием культурных продуктов (кино, литература, живопись, дизайн и т.д.) [8]. Для креативных индустрий эта стратегия открывает безграничные возможности для переосмысления образов прошлого. В качестве примера можно привести результат потребления ретроконента среди молодежи, благодаря которому сейчас повысился интерес к эстетике 1960-х годов.

Второй стратегией является «новая» ностальгия [8]. Она направлена на обращение к недавнему прошлому, чаще всего к 1990-м – 2000-м годам. Этот метод находит отклик у поколений зумеров и миллениалов, для которых это время детства и взросления. В продуктах креативных индустрий это выражается в возрождении музыкальных хитов тех лет, видеоигр, возвращении моды на логотипы брендов 2000-х.

Инструменты, которыми пользуются компании для реализации этих стратегий, достаточно разнообразны. Это могут быть «знакомые с детства» ароматы или вкусы, чтобы погрузить потребителя в определенное эмоциональное состояние. Или использование музыкальных композиций прошлых лет, что становится достаточно мощным триггером воспоминаний. Немаловажно выделить ретродизайн, так как воспроизведение шрифтов, цветовых решений или форм прошлых эпох также становятся мощным визуальным магнитом для потребителей [8].

Используя эти инструменты, компании стремятся создать глубокую эмоциональную связь с потребителем и пробудить тоску по прошлому не в негативном ключе, а как источник теплых и приятных эмоций. Эмоциональная связь оказывается прочнее рациональной привязанности к цене или товару, поэтому создаётся мощная основа для удержания потребителей и повышения их лояльности.

Рассмотрим природу самих креативных индустрий, чтобы понять, почему ностальгический маркетинг находит в них наиболее плодородную почву. По мнению исследователей, креативные индустрии являются ключевым элементом перехода к инновационной экономике – экономике впечатлений [5]. Согласно данной экономике, основным продуктом являются не какие-либо материальные блага и не услуги в их классическом понимании, а эмоциональный опыт, который получает потребитель.

Что сегодня важно для покупателя? Конечно, цена и качество никуда не делись. Но, пожалуй, главным фактором выступает то, какие эмоции останутся после приобретения. Экономика впечатлений как раз про это: она предлагает рассматривать впечатление как самостоятельный продукт, а не как приложение к товару. И именно в сфере культуры и досуга впечатления выступают фундаментом, что является естественной средой для данной разновидности экономики. Например, кино, концерты, музеи или квесты – это уже готовые впечатления. Поэтому в креативных индустриях бизнес фокусируется не столько на производстве чего-то материального, сколько на

проектировании опыта, который запомнится. И появляется мнение, что это уже не просто очередной модный термин, а главный двигатель для всей сферы культуры и досуга. Экономика впечатлений постепенно превращается из теории в ежедневную практику.

Если соединить ностальгический маркетинг с самой сутью креативных индустрий, то получится довольно интересная комбинация. Эффект от этого слияния становится намного сильнее, потому что кино, музыка, дизайн и т.д. сами по себе уже несут смыслы и эмоции [5]. А когда к ним добавляется ностальгический компонент, возникает не просто усиление, а многослойная коммуникация. Она позволяет потребителю выстроить личную связь с продуктом, причем сразу на нескольких уровнях.

Особенно хорошо это видно в современном медиапространстве, где буквально все заполнено образами прошлого. Но здесь важно понять, что это не просто копирование старых архивов. Прошлое реконструируют, делают более красивым, более гладким, чтобы соответствовать запросам сегодняшнего зрителя.

Это работает, потому что создатели контента обращаются к чувству, которое для многих стало способом найти опору, потому что в настоящем этого сейчас не хватает. Ностальгический маркетинг как раз работает с этой глубинной потребностью. Он предлагает не просто фильм, песню или дизайн, а ощущение, что ты причастен к чему-то стабильному, понятному и «настоящему» – такому, каким, как кажется, было прошлое.

Способы такого взаимодействия очень разнообразны, рассмотрим несколько, которые встречаются чаще всего:

1. Кино и телевидение. Тут все очевидно. Сегодня выходит огромное количество ремейков, ребутов и сиквелов. Зрителям уже знакомы старые сюжеты и герои, что позволяет студиям подстраховаться и минимизировать риски. Также это знакомит новую аудиторию с ними.

2. Мода и дизайн. «Мода циклична» – знакомая абсолютно каждому фраза, которая очень точно описывает использование ретро-дизайнов.

3. Событийный маркетинг. Фестивали, выставки, квесты, иммерсивные шоу – все эти формы можно использовать, чтобы создать тематическое мероприятие и погрузить участников в атмосферу определенной эпохи. Например, сейчас особой популярностью пользуются дискотеки и фестивали в по образцу стилияг.

4. Цифровая среда. Компьютерные игры переносят нас в прошлые эпохи, а в социальных сетях транслируется огромное количество ретроконента. Паблики со старыми фотографиями, мемы из советских фильмов, фильтры, которые стилизуют снимки под старую пленку, создают своего рода симулякры прошлого, чтобы представители нового поколения не просто смотрели, а использовали, обсуждали, делали частью своей повседневности.

Подводя итог, можно утверждать, что ностальгический маркетинг – это не просто очередной тренд, который через время потеряет актуальность. У него есть вполне серьезные основания, и они лежат не в сфере маркетинговых приемов, а, скорее, в социальной психологии, в поиске идентичности, в том, как мы справляемся с нестабильностью настоящего [4].

Экономика впечатлений делает этот инструмент особенно востребованным в креативных индустриях. Потому что продукты здесь – это изначально не просто товар или услуга, а уникальный эмоциональный опыт. И когда к этому опыту добавляется чувство ностальгии, возникает нечто большее, чем просто развлечение. Появляется чувство, что ты причастен к чему-то знакомому, может, даже утраченному, но не менее ценному.

Можно предположить, что формы такой работы будут усложняться. Уже сейчас видны новые возможности: нейросети, развитие ретрогейминга и технологий виртуальной реальности. Все это открывает новые горизонты для создания «впечатлений из прошлого».

## Список источников

1. Капустина, Л.М. Ностальгический маркетинг: понятие, стратегии и тренды / Л.М. Капустина, А.С. Миколенко // Деловой вестник предпринимателя. – 2023. – № 3(13). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-ponyatie-strategii-i-trendy> (дата обращения: 22.02.2026).
2. Холова, Л.А. Формы отражения ностальгии по советской эпохе в интернет-пространстве / Л.А. Холова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – 2020. – Т. 6(72). – № 1. – С. 86-95. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-otrazheniya-nostalgii-po-sovetskoj-epohe-v-internet-prostranstve> (дата обращения: 22.02.2026).
3. Очилова, М.А. Роль ностальгического маркетинга в управлении поведением потребителя / М.А. Очилова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 6(82). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-nostalgicheskogo-marketinga-v-upravlenii-povedeniiem-potrebitelya> (дата обращения: 23.02.2026).
4. Кусимова, Т.Б. Ностальгическое потребление: социологический анализ / Т.Б. Кусимова, М.А. Шмидт // Журнал институциональных исследований. – 2016. – Т. 8. – № 2. – С. 118–134. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskoe-potreblenie-sotsiologicheskiiy-analiz> (дата обращения: 23.02.2026).
5. Шершень, И.В. Развитие креативных индустрий в контексте экономики впечатлений / И.В. Шершень, О.Я. Емельянова // РЕГИОН: системы, экономика, управление. – 2023. – № 2(61). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kreativnyh-industriy-v-kontekste-ekonomiki-vpchatleniy> (дата обращения: 23.02.2026).
6. Погорлецкий, А.И. Впечатления как новый продукт развития экономики и общества / А.И. Погорлецкий // Экономика. Налоги. Право. –

2022. – Т. 15. – № 4. – С. 33–42. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vpechatleniya-kak-novyuy-produkt-razvitiya-ekonomiki-i-obschestva> (дата обращения: 23.02.2026).

7. Лыгина, Н.И. Сфера культуры и досуга как основная составляющая экономики впечатлений / Н.И. Лыгина, Н.А. Паршиков, О.В. Рудакова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 4. – С. 60–67. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-kultury-i-dosuga-kak-osnovnaya-sostavlyayuschaya-ekonomiki-vpechatleniy> (дата обращения: 23.02.2026).

8. Черников, И.А. Экономика впечатлений в динамике современной культуры / И.А. Черников // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2020. – № 3(101). – С. 48–55. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-v-dinamike-sovremennoy-kultury> (дата обращения: 24.02.2026).

9. Абанкина, Т.В. Креативная экономика в России: новые тренды / Т.В. Абанкина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2022. – Т. 18. – № 2(54). – С. 221–228.

10. Злотникова, Т.С. Ностальгия по советскому в современном медиапространстве / Т.С. Злотникова, В.М. Куимова // Ярославский педагогический вестник. – 2021. – № 2(119). – С. 271–277. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgiya-po-sovetskomu-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 25.02.2026).