

4. *Sharko G.A.* Pamyati hudozhnikov: Rudolf Kopylov // Vtoroy otkrytyy Vserossiyskiy biennale-festival grafiki «URAL-GRAFO» [Memory of artists: Rudolf Kopylov // The Second open All-Russian Biennale-festival of graphics «URAL-GRAFO»]. 2014. P. 208.

5. Burylov Vyacheslav Vladimirovich [Burylov Vyacheslav Vladimirovich]. URL: <http://souzt.ru/post/7501>

6. *Hetmansky E.D.* Rastsvet rossiyskogo ekslibrisa (1970-1991) [The heyday of Russian exlibris (1970-1991)]. URL: <http://www.tounb.ru/rastsvet-rossijskogo-ekslibrisa-1970-1991>

7. Velikomu podvigu posvyashchaetsya. Ekslibrisy sovetskikh hudozhnikov: albom [Dedicated to the great feat. Bookplates of Soviet artists]. Moscow, 1985.

УДК 74.01/.09

С.Г. АЖГИХИН, Е.И. ГРИЦЫК

НОСТАЛЬГИЯ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

Ажгихин Сергей Геннадьевич, кандидат педагогических наук, профессор кафедры дизайна, технической и компьютерной графики Кубанского государственного университета (Краснодар, ул. Ставропольская, 149), marina1hg@yandex.ru

Грицык Елена Игоревна, магистрант кафедры дизайна, технической и компьютерной графики Кубанского государственного университета (Краснодар, ул. Ставропольская, 149), 23279496@mail.ru

Аннотация. В статье проанализировано явление ностальгии в сфере общественного восприятия и дизайна коммерческих коммуникаций. Выявлены материальные носители, отражающие феномен. Определено значение явления как для потребителей, так и дизайнеров. Выявлены художественные особенности, при помощи которых появляется возможность вызвать проявление эффекта ностальгии. **Ключевые слова:** ностальгия, дизайн рекламы, реклама, графический дизайн, процессы проектирования.

UDC 74.01/ .09

S.G. AZGHIKHIN, Y.I. GRITSYK

NOSTALGIA AS A METHOD OF IMPACT ON CONSUMERS IN ADVERTISING DESIGN

Azhgikhin Sergey Gennadyevich, Candidate of Sciences in Pedagogy, Professor of the Department of Design, Technical and Computer graphics of the Kuban State University (149, Stavropolskaya st., Krasnodar), marina1hg@yandex.ru

Gritsyk Elena Igorevna, Master Student of the Kuban State University (149, Stavropolskaya st., Krasnodar), lenochka-gritsyk@mail.ru

Abstract. The article analyzes the phenomenon of nostalgia in the field of public perception and design of commercial communications. Material carriers reflecting the phenomenon are revealed. The significance of the phenomenon is determined, both for consumers and for designers. Artistic features are identified, with the help of which it becomes possible to cause the manifestation of the nostalgia effect.

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

Структурированность информации позволяет определить само явление, его особенности и влияние на окружающую действительность, кроме того, способствует полному представлению понятия ностальгии. Несмотря на присутствующий интерес научного сообщества и существование определенного количества материала по данной теме, в

настоящее время знания о явлении в контексте его использования в дизайне коммерческой рекламы находятся в разрозненном состоянии, что препятствует целостному видению самого феномена и его потенциала. В ответ на эту проблему наше исследование предлагает необходимость определить взаимосвязь сферы дизайна рекламы с ностальгией, структурировать сведения о ностальгии, последовательно изучить обусловленность ее проявления в обществе. Мы планируем проанализировать иллюстративные первоисточники и примеры их использования в настоящее время; провести социологический опрос, напрямую связанный с данным явлением; наметить общие закономерности, позволяющие грамотно применить полученные знания в практическом направлении. Это позволит определить и заполнить пробелы недостающего знания, требующиеся для полного понимания феномена и его дальнейшего использования в контексте дизайна коммерческой рекламы.

Ностальгия заставляет общество жаждать прошлого. Само чувство ностальгии является сентиментальным стремлением к несбыточному по своей сути, счастью, которое ассоциируется непосредственно со временем или же местом. Ностальгия, как эмоциональное состояние, может выражаться в таких индивидуальных аспектах, как личностный опыт: опрошенные нами респонденты признали, что большая часть их воспоминаний связана прежде всего с межличностными отношениями в семье и с близкими людьми. Однако помимо этого данное явление несет в себе и более обширное понятие, так как оно равноценно связано с такими культурологическими аспектами, как памятные исторические события того или иного народа, его культурное восприятие мира или целой эпохи.

При грамотном проектировании используемое в дизайне явление ностальгии способно привлечь потенциальную аудиторию на сентиментальном и эмоциональном уровнях, следовательно, эмпирически обогатить привлекательность товаров или услуг для предполагаемой целевой аудитории. Независимо от того, насколько прогрессирует технология и современный мир, ностальгия как понятие тоски по прошлому остается важной частью повседневной жизни человека [1]. Мы рассматриваем ностальгию как явление, которое само по себе имеет двойственный характер, так как с его помощью можно стимулировать тоскливое желание вернуться не только в прожитый человеком период, сохранившийся в качестве личного опыта, но и в те временные рамки, которые существовали до рождения индивида и его дальнейшего развивающегося восприятия жизни. Это прослеживается в опросе, где определенный процент респондентов, которые относятся к возрастной категории, приближенной к юношескому периоду, выразили чувство тоски по советской эпохе.

В человеческом коллективном восприятии чувство ностальгии может выражаться как на эмоционально-сентиментальном уровне, так и материальных носителях: фотографиях, телевидении, фильмах и многом другом. Следует отметить, что перечисленные носители в культурологическом восприятии принято воспринимать как один из наиболее распространенных объектов в визуальной сфере данного явления.

Джессика Хельфанд в своем издании «Обозреватель дизайна» описывает чувство ностальгии в данном ключе: «Ностальгия отдает предпочтение памяти и восприятию над реальностью, а утопическому и воображаемому прошлому – реальному» [2]. Действительно, ностальгия способна вызывать положительные эмоции счастья, связи с местом или событием, уверенности и оптимизма, а также существенно улучшить настроение, когда люди находятся в подавленном настроении. Психологический феномен ностальгии возникает физиологически, при помощи органов чувств: зрительного восприятия, звуков, запахов и вкусов. Стоит отметить, что наиболее успешное использование данного явления заключается в комплексном воздействии на все органы ощущений, с целью воссоздания определенного эмоционального фона и атмосферы.



Рисунок 1. Материальные носители как проявление феномена ностальгии

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что в общественном сегменте, где превалирует русскоговорящая языковая среда, явление ностальгии напрямую связано с хронологическими рамками Советского Союза. Таким образом, в контексте нашего исследования мы рассматриваем явление ностальгии как тоски по утерянной советской Родине. Это прослеживается как в проведенном опросе, где около 60 % респондентов выразили заметное чувство тоски по советскому периоду, так и в дизайне коммерческих предложений, где главными особенностями является использование цветовых сочетаний и шрифтовых решений, определяемых на ассоциативном уровне; символов и атрибутики, непосредственно относящейся к Советскому Союзу; текстового наполнения и языковых маркеров; устоявшихся иллюстративных образов, использовавшихся в плакатном жанре, в том числе и в рекламных целях [3; 4, с. 118-124].

На основе приведенных примеров (рисунки 2, 3) становится возможным выявить последовательные стилевые решения, способные вызвать так называемое «чувство ностальгии» у значительного количества потребителей. Следует отметить, что данный эффект возможно получить только при использовании комплекса стилистических характеристик, устоявшихся на ассоциативном уровне в общественном восприятии.



Рисунок 2. Заимствование устоявшихся советских плакатных образов в рекламе как пример использования феномена ностальгии

Самыми распространенными комбинациями стилевых элементов являются цветовые сочетания красного, белого и горчичного оттенков цветов, где присутствие красного тона зачастую доминирует. Следующим немаловажным компонентом выступает массивный текстовый блок, с неперменным использованием гротескного начертания для создания эффекта монументальности. Обязательным является использование словарных маркеров, так или иначе связанных с эпохой, к ним можно отнести такие фразы, как: «никакой химии», «назад в СССР», «вернись в прошлое», «вкус детства» и т.д.



Рисунок 3. Цветовые сочетания и языковые маркеры в рекламе как пример использования феномена ностальгии

Благодаря этому явлению дизайнеры могут использовать ностальгию, чтобы обратиться к своей целевой аудитории с сообщением, закрепляющим заведомо положительные эмоции.

Таким образом, воспользовавшись желанием людей ощутить чувство принадлежности, смысла и безопасности, дизайнеры могут наделять проект эмоциями и сентиментальностью, которые связаны с их аудиторией, и вызвать приятные ощущения. Это позволяет закрепить в сознании потребителя благоприятное впечатление от продукта или бренда в целом.

Литература

1. Бхаскаран Л. Дизайн и время. Москва, 2006.
2. Хельфанд Д. Обозреватель дизайнера. URL: <https://designobserver.com/feature/the-shock-of-the-old-rethinking-nostalgia/3807>
3. Булатова С.Н. Советские образы в рекламе постсоветского города // PR и реклама: традиции и инновации: материалы практической конференции с международным участием. Красноярск, 2013.
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.

References

1. Bhaskaran L. Dizayn i vremya [Design and time]. Moscow, 2006.
2. Helfand J. Obozrevatel dizayna [Design Browser]. URL: <https://designobserver.com/feature/the-shock-of-the-old-rethinking-nostalgia/3807>
3. Bulatova S.N. Soviet images in the advertising of the post-Soviet city // PR and advertising: traditions and innovations: materials of the practical conference with international participation. Krasnoyarsk, 2013.
4. Denisenko A.A., Marchenko M.N. The need to study advertising and marketing for competent design // Design education: problems and prospects. Krasnodar, 2016. P. 118-124.