Научная статья

УДК 159.99

doi: 10.31079/1992-2868-2021-18-4-39-47

НОСТАЛЬГИЯ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Тамара Хасьямовна Невструева

Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия, tamaranevst@mail.ru

Аннотация. Ностальгия как психологическое явление рассмотрена в исторической понятийной и дисциплинарной трансформации проблемы. Сделан акцент на маркетинговой модели ностальгии (коммерциализация ностальгии). В статье рассмотрены психологические основания маркетинговой модели, представлены отечественные и зарубежные исследования и проекты нейромаркетинговой направленности, основанные на учете различных (запахи, музыка, еда, зрительные образы и т.д.) стимулов потребительской активности.

Ключевые слова: ностальгия, маркетинг, нейромаркетинг, ностальгическое потребление, автобиографическая, коллективная, ретроспективная, рефлексивная ностальгия, триггеры ностальгии

Original article

NOSTALGIA AS A PSYCHOLOGICAL FACTOR OF CONSUMER BEHAVIOR

Tamara Kh. Nevstrueva

Pacific National University, Khabarovsk, Russia, tamaranevst@mail.ru

Annotation: Nostalgia as a psychological phenomenon is considered in the historical conceptual and disciplinary transformation of the problem. Emphasis is placed on the marketing model of nostalgia (commercialization of nostalgia). The article deals with the psychological foundations of the marketing model, presents domestic and foreign research and projects of neuromarketing orientation, based on taking into account the various incentives for consumer activity (smells, music, food, visual, images, etc.).

Keywords: nostalgia, marketing, neuromarketing, nostalgic consumption, autobiographical, collective, retrospective, reflexive nostalgia, nostalgia triggers

Введение

Обращение современных исследователей к феномену «ностальгия» может отражать две взаимосвязанные линии: возможность через феномен интерпретировать, объяснять сложные проявления эмоциональной сферы (переживания различной интенсивности о прошлом) и возможность использовать этот ностальгический пласт не только для психотерапевтической помощи, но и в социокультурных, политических задачах и для коммерческих целей. Во взаимосвязи «объяснять эмоциональное состояние» и его «использовать» проявлена психологичность фактора ностальгии как специфического регулятора различных моделей нашего поведения.

Проблема ностальгии имеет сегодня довольно солидную библиографию, исторический контекст которой связывают с именами Данте Алигьери, Гомера, медикалистскими работами XVII–XVIII вв., пионерским исследованием К. Ясперса (XIX в.), сделавшим неявный (в силу господства в то время исключительно психопатологической модели) акцент на собственно психологическом содержании ностальгии. В современном пространстве рефлексии о ностальгии её клиническая модель включена в симптоматику аффективных расстройств преимущественно депрессивного спектра. За послед-

ние 100 лет произошел «тектонический сдвиг» проблемы ностальгии в область философских, социологических, социально-психологических, психологических, культурологических, политических и экономических исследований.

Однако до современных словарных определений, эмпирических исследований разной направленности (от клинических, нейробиологических, маркетинговых) понятие прошло довольно длинный путь определения причин, симптоматики, выделения разных ностальгий, отделения ностальгии от сходных симптомов других болезней, отделение ностальгии, ведущей к преступлениям, от ностальгии, не отягощенной преступлениями, трансформации из сугубо психиатрического диагноза в психологическое, социальное, культурологическое, философское, маркетинговое понятие.

Как отмечает Р. Абрамов, понятие «ностальгия» пережило несколько эпистемических превращений, совершив путешествие по различным научным дисциплинам. Современные определения ностальгии носят ценностно-нейтральный характер, из них практически элиминированы исторически сложившиеся негативные коннотации медикалистского и психиатрического свойства [1].

В нашем исследовании проблема ностальгии была рассмотрена в контексте депривационной модели тоски. Одним из основных каузаторов тоски является феномен «утрата»: родных, близких, контакта, любви, цели, смысла, ценностей, дома, родины, прошлого (как утраченного). В депривационной модели тоски следует выделить три основных подхода:

- утрату в широком понимании потери, переживаемую как состояния аффектов различной интенсивности, не связанных с психиатрическими диагнозами, психопатологической симптоматикой, переживаемую как «нормальная депрессия», «обычная» ностальгия (без клинических проявлений, поведенческих и когнитивных изменений);

- клинический вариант утраты как экзогенного фактора, провоцирующего психогенный, тревожный, экзистенциальный, витальный тип депрессивного расстройства, в которых тоска представлена как доминирующий аффект или во взаимодействии с другими эмоциями. Как пример современных исследований в этом направлении можно выделить две публикации. Это исследования А.В. Зинченко «Ностальгия: диалог знания и памяти» (2009) и А.А. Недува «Психология и патопсихология ностальгии у эмигрантов» (2013);

- смешанные варианты глубокого душевного переживания утраты и проявлений расстройств аффективного спектра временной локализации [2].

Неклиническая форма ностальгии близка к экзистенциальной модели переживания утраты. В психологическом словаре А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского ностальгия – естественное чувство тоски по родине, по минувшему, утраченному, ранее близкому, дорогому, ассоциирующемуся с фундаментальными ценностями. Ностальгия как тоска по прошлому (ушедшему) времени «...не обязательно связана с отъездом, эмиграцией или высылкой в чужие края, она возникает и в тех ситуациях, когда сама Родина изменилась, ушла в прошлое или канула куда-то в полузабытое или многим неизвестное, непонятное» [3].

Современные отечественные исследования ностальгии в психологии, философии, социологии, культурологии следует назвать в хронологии как отражение изменения контекстов и текстов о ностальгии. Психологическое исследование А.Б. Фенько «Психология ностальгии» (1994); исследование Г.Е. Зборовского и Е.А. Широковой «Социальная ностальгия: к исследованию феномена» (2001), ряд статей Е.В. Новикова, в том числе его диссертационное исследование по философии («Нравственный смысл ностальгии», 2009), диссертационное исследование Е.А. Широковой «Социальная ностальгия как феномен духовной жизни общества» (2006), статьи Л.В. Чесноковой («Философские смыслы тоски как ностальгии по родному дому»), ряд культурологиче-

ских работ А.С. Чикишевой («Феномен ностальгии и его проблематизация в современном культурологическом знании», 2012), статья Р. Абрамова «Пространство и время ностальгии», 2012) [1; 4–7].

Следует отметить, что первым диссертационным исследованием по психологии ностальгии в отечественных источниках является работа А.Б. Фенько (Психология ностальгии, 1994; руководитель Ф.Е. Василюк). Ностальгия рассматривается на фоне многочисленных изменений, последовавших за распадом СССР (эмиграция, утрата социального статуса и национально-культурной идентичности). Психологическим содержанием этих изменений становятся ностальгические настроения, внутренние конфликты, связанные с осмыслением своего прошлого и психологическим принятием происходящих перемен.

В соответствии с психотехническим аспектом переживания и концептом «жизненный мир» (Ф.Е. Василюк) ностальгия рассматривается как внутренняя работа, направленная на восстановление непрерывности жизни и целостности личности. Есть ряд важных выводов, которые делает автор в собственно психологическом аспекте переживания ностальгии:

- прошлое – не механический слепок памяти, а сложное психологическое образование, построенное по особым законам, в создании которого в равной мере участвуют и память, и воображение, и фантазия, и интеллект;

- одним из факторов, влияющих на структурирование прошлого и психологическое восприятие «давности» событий, является завершенность того или иного жизненного этапа, его отрезанность от настоящего;

- основным «средством» ностальгии является активная деятельность воспоминания, особым образом организованного и направленного, в котором участвуют не только механизмы памяти, но и процессы воображения, фантазии, интеллектуальной интерпретации;

- результатом ностальгии как особой внутренней деятельности является создание психологических образов Дома, Родины, Прошлого, обладающих следующими характеристиками: цельностью, завершенностью, неизменностью и безусловной субъективной достоверностью. «Продукт» данного переживания определяется как миф [4].

Обсуждение проблемы в экономической психологии

Активизация исследований фактора ностальгии в маркетинге наблюдается в конце 80–90-х гг. прошлого столетия в американской психологии в рамках направления «Достижения в исследованиях потребителя» (см., например, анализ проблемы [8; 13; 14]).

Не претендуя на углубленный анализ, попытаемся структурировать теоретический и собственно практический пласт проблемы.

Во-первых, следует подчеркнуть, что современный ностальгический маркетинг основывается на междисциплинарных теоретических и эмпирических исследованиях ностальгии. В этих исследованиях (несмотря на дискуссии в отношении самого понятия, проблем типологизации ностальгий, соотношений и взаимосвязей личностных, культурологических, политических, социальных факторов, определения функций ностальгии и т.д.) выявлены и обоснованы особенности исторических контекстов ностальгии и ее проявления в современной жизни.

Прежде всего следует выделить общетеоретический пласт социологических исследований коллективной памяти, актуализированных политическими трансформациями конца XX в., процессами глобализации и экономической нестабильности. В публикациях часто ссылаются на работу С. Бойм «Будущее ностальгии», опубликованную в 2001 г., оказавшую значительное влияние на активизацию исследований [10]. В постсоветский период актуализировано осмысление ностальгии по советскому в зарубежных и отечественных исследованиях (см., например, [11; 12]).

Ностальгии по прошлому (в странах социалистического лагеря и особенно в России) приобрели массовый характер, и этот фактор (с выраженной эмоциональной доминантой) не мог не капитализироваться, его стали активно использовать в маркетинговых стратегиях стимулирования продаж, а также в политических манипуляциях.

Во-вторых, продолжает быть актуализированной психологическая интерпретация ностальгии, в частности исследователи нередко ссылаются на публикации группы учёных из Великобритании и США (координатор проекта К. Седикидес) [9; 13].

В зарубежных психологических исследованиях представлены проблемы сенсорной, эмоциональной, личностной, социально-психологической, возрастной природы ностальгии, ее психологической функциональности, разработаны диагностические шкалы, определяющие индекс ностальгии, и выявлены его корреляции с индивидуальными, гендерными, личностными феноменами и возрастными особенностями. На основании эмпирических данных сделаны выводы о возможности и эффективности использования психологических маркеров ностальгии в потребительском поведении самого широкого спектра (от гастрономии до предметов культуры и развлечений).

В контексте общетеоретического обоснования маркетинговых тактик следует остановиться на таких вопросах, как: 1) функциональность переживания

ностальгии; 2) проблемы типологизации; 3) выделение триггеров ностальгии.

1. Ключевой маркер в ностальгии – это эмоциональная составляющая. Продолжающаяся концептуализация явления отражается в её определителях: это состояние, чувство, сложная эмоция, просто эмоция. Сегодня делается акцент на ностальгии как социальной эмоции. Учитывая, что ключевой маркер ностальгии – чувство тоски (во всех оттенках проявления эмоциональных переживаний), логично экстраполировать функции эмоций на ностальгические переживания. Обычно выделяют 8 функций эмоций: отражательно-оценочную, экспрессивную, побудительную, активирующую, регулирующую, синтезирующую, смыслообразующую, защитную. На наш взгляд, рассмотрение ностальгии в контексте этих общих функций эмоций может быть задачей отдельного исследования, которое может внести вклад в концептуализацию понятия.

Ссылаясь на американские исследования проблемы, Дж. Андерссон выделяет четыре основные психологические функции ностальгии:

- хранилище положительных чувств. Причем эмпирические исследования с использованием индекса ностальгии показали отсутствие принципиальных различий между респондентами с высоким и низким индексом по параметрам оптимизма, пессимизма, негативных эмоций. Однако высоконостальгичные респонденты набрали значительно больше баллов (в 4–5 раз) по уровню эмоциональной интенсивности и показали большую склонность к позитивным автобиографическим воспоминаниям, связанным с другими людьми;

- повышение самооценки, что определяет более позитивный взгляд на себя, личностную идентичность;

- укрепление социальных связей, наличие которых определяет высокий уровень психологического и физического благополучия;

- поиски смысла в отношении экзистенциальных угроз, таких как осознание смертности [8].

В статье К. Седикидес и др. (2004) проблема функций ностальгии поставлена в экзистенциальном ключе. Авторы подчеркивают значение следующих функций:

- поддержки идентичности через возвращение к прекрасному прошлому, преодоление ощущения собственной посредственности;

- поддержания смысла значений (sense meaning) путем идентификации личностных представлений с широким культурным мировоззрением, когда ностальгия смягчает экзистенциальные страхи через систему гражданских, семейных или религиозных культурных традиций и ритуалов:

- укрепления родственных связей через восстановление и поддержку символических контактов со

значимыми другими. Образы прошлого оживают и становятся частью настоящего индивида через семейные нарративы, фотоархивы, реликвии и т.д.

В целом, согласно К. Седикидес и его коллегам, ностальгия является универсальным эмоциональным опытом, разделяемым представителями различных возрастных, этнических и социальных групп [9; 13].

2. При рассмотрении вопроса типологизации ностальгии следует учитывать «нестрогость» подходов к ее дифференциации. Определение типов ностальгий может быть возможным на основе ключевых маркеров в содержании этого феномена. Это особенности переживания тоски (внутренний, субъективный параметр) и пространственно-временные координаты – прошлое и его мифологизация (внешний параметр, включающий различные экономические, политические, культурологические, социально-психологические, психологические составляющие). Создание типологии – специальная научная задача, мы попытались максимально собрать определители ностальгий, которые могут при соответствующей систематизации структуризации быть основанием для типологического подхода.

Следует отметить, что наиболее полный обзор проблемы представлен в статье Е. Чхаидзе «К вопросу развития типов понятия "ностальгия в современных исследованиях"» (2005), в которой она ссылается на труды Р. Росельдо, Д. Вальдера, Л. Хоффер, М. Тодоровой, А. Грицанова, А. Мерцалова и др.

Наиболее явный признак дифференциации ностальгий – в зависимости от субъекта ностальгии. Выделяют автобиографическую (персональную), реальную (истинную, основанную на опыте собственных переживаний) и социальную (коллективную) ностальгии. Другие подходы могут включать различные типобразующие признаки: по степени мифологизации прошлого – романтическую стилизованную, символическую, смоделированную (деконструирование события из прошлого, не имеющего места в жизни человека), стимулированную ностальгии; по доминированию когнитивного или эмоционального стимула – рефлексивную (ироничную, хорошую), импульсивную, недестанционированную, ресторативную (плохую). Выделяют также временной и бытийный типы ностальгии.

В контексте социально-политических изменений проблему ностальгии рассматривали через политические определители, а именно как империалистическую ностальгию, постколониальную, посткоммунистическую, постсоветскую (включает в себя югостальгию или титостальгию, т.е. ностальгию по бывшей Югославии, остальгию, т.е. ностальгию по ГДР).

В исследовании потребительской «склонности к ностальгии» используются два измерения ностальгии, относительно которых можно классифицировать её характер (Холак и др.). Первая ось – это характер ностальгических воспоминаний, отражающих непосредственный опыт человека [direct experience], либо это опосредованный (интерперсональный) опыт. Вторая ось – индивидуальная или коллективная природа ностальгического опыта. Используя эти измерения, авторы выделяют 4 категории ностальгии: личную ностальгию (прямой, индивидуальный опыт); косвенную ностальгию (опосредованный индивидуальный опыт, например, рассказы кого-либо из членов семьи); культурную ностальгию (прямой коллективный опыт); «виртуальную» ностальгию (опосредованный коллективный опыт) [11].

Многообразие ностальгий отражает сложность (многоликость) этого феномена. Вероятно, решение проблем типологии ностальгии может систематизировать значительный пласт исследований.

3. Триггеры ностальгии рассматриваются как внешние раздражители (trigger в переводе с английского означает «спусковой крючок»). Следует различать триггеры в психологии и маркетинге. Триггер в маркетинге – это психологический прием воздействия на подсознание человека, который мотивирует выполнить целевое действие. Продающие триггеры – это стимулы, которые побуждают выполнить действие, вызывая эмоции у человека.

Дж. Андерссон выделяет в рамках своей статьи раздел «Триггеры ностальгии», в котором указывает на исследования сенсорных стимулов (с 1992 по 2008 г.) и внешних стимулов ностальгии (социальные события, взгляды, предметы культуры и т.д.) [8].

Рассмотрим исследования сенсорных триггеров на примере запахов. В статье Алана Р. Хирша фиксируется активность исследования ностальгии как сладостно-горькой тоски по прошлому с точки зрения общества и потребления. А. Хирш делает акцент на запахе, его сильном влиянии на эмоции, известном многим феномене «возвращения через запах» к переживанию события, воссозданию зрительных образов, так как обонятельная доля является неотъемлемой частью лимбической системы. В статье приведен пример американских супермаркетов, которые «выпустили» аромат хлеба, и продажи в этой секции выросли втрое. Ряд примеров продолжают запахи попкорна в кинотеатрах, аромат шоколадного печенья перед стойками с печеньем, использование специальных цветочных комбинаций успешной сетью магазинов по продаже женского белья.

Автор приводит данные неопубликованного исследования 1989 г. (выборка 1002 человека), в котором были выявлены предпочтительные запахи из детства в зависимости от места проживания.

Наиболее распространенным источником обонятельного стимула для всех респондентов была выпечка, обонятельная реакция выросших на восточном побережье была связана с запахом цветов, среди тех, кто провел детство на юге, – запах свежего воздуха, на Среднем Западе – запах сельскохозяйственных животных, а на западном побережье – запах мяса, приготовления пищи или барбекю.

В статье рассмотрены также результаты опубликованного опроса (1991) 989 англоязычных лиц, отобранных наугад в торговом центре Water Tower Place в Чикаго, которые подтвердили связь особых запахов с позитивными воспоминаниями детства.

Автор резюмирует, что ценность этих результатов для маркетологов заключается в следующем:

1) запах – важный инструмент в маркетинге – примерно 85 % мужчин и женщин сообщают о ностальгии, вызванной запахом;

2) потребители в возрасте до 60 лет являются лучшими объектами «обонятельной» маркетинговой ностальгии по сравнению с пожилыми потребителями (сенсорные возрастные изменения);

3) пищевые запахи – более эффективный стимул для молодого потребителя, запахи природы – для пожилого потребителя;

4) продукт, ароматизированный сегодня, может стать стимулом ностальгии для потребителей в будущем (долгосрочная стратегия. – *Т.Н.*);

5) использование ностальгии путем активации лимбической системы через чувство обоняния вызовет сильнейшую эмоциональную привлекательность продукта [14].

Необходимо подчеркнуть, что это были первые исследования психологического обоснования влияния сенсорных стимулов на поведение потребителя, которые подтвердили возможности маркетинговой политики с учетом этого фактора.

В проблематике «обонятельной ностальгии» представляют интерес исследования взаимосвязи памяти на запахи с психологическим и физиологическим здоровьем, актуализированные в контексте медицинской и психотерапевтической помощи.

В статье Рэйчел Герц (канадский и американский психолог, когнитивный нейробиолог, признанная научным сообществом за ее исследования в области психологии запаха) (2016) представлен обширный обзор проблемы (более 90 источников с 1998 по 2016 г.), дающий возможность изучить проблематику зарубежных исследований в этом направлении. Это исследования мозговых отделов, связанных с обонянием, генетические особенности восприятия запахов, связь обоняния с болезнями Паркинсона и Альцгеймера, влияние обонятельных эффектов на физиологию, настроение и поведение, а также влияние конкретных запахов на снижение тревоги и стресса (например, лаванды и апельсина

для уменьшения страха при стоматологическом лечении), ольфакторный комфорт и привязанность в отношениях, чувствительность на запахи и качество жизни.

В статье сделан акцент на исследованиях автобиографической памяти и обоняния: выявлены нейронные и поведенческие корреляты автобиографической памяти и запахов, раскрыта функциональная нейроанатомия автобиографических воспоминаний, вызванных запахом, обонятельными, зрительными и слуховыми воспоминаниями [15].

Автор делает выводы об уникальности эмоциональных воспоминаний, вызванных запахом, отличных от других видов памяти, подчеркивает, что исключительная особенность обоняния наиболее остро проявляется в трагическом случае, когда человек внезапно теряет обоняние, а вместе с ним и связь этих воспоминаний с собой и другими, в результате снижается эмоциональное благополучие и общее качество жизни.

В обзоре приведены данные 5-летнего исследования выборки из более чем 3000 взрослых жителей США (возраст 57 лет и старше), показавшие, что люди с дисфункцией при идентификации запаха в четыре раза чаще умирали, чем респонденты с нормальными обонятельными способностями. Также было выявлено более сильное влияние запахов в сравнении с вербальными, невербальными и даже музыкальными стимулами на ностальгические переживания.

В статье приведены результаты исследования студентов колледжа, взаимосвязи высокого уровня ностальгии, вызванной запахом, с высоким уровнем положительного аффекта, самоуважением, самосознанием и социальными связями, оптимизмом и жизненным смыслом, стимулированием уверенности, мотивации и поведения, связанного с конкретным запахом. Любой запах, который стимулирует позитивный слой автобиографической памяти, увеличивает положительные эмоции, уменьшает отрицательные настроения, снижает стресс и уменьшает воспалительные иммунные реакции.

Автор считает необходимым подчеркнуть, что потенциальная терапевтическая ценность памяти, вызванной запахом, не распространяется на терапию ароматами из-за отсутствия научной строгости и путаницы в отношении задействованных механизмов [15].

Следует отметить, что проблема обоняния и запахов в психологическом контексте рассмотрена в статье Н.С. Букреева «Современные исследования сферы обоняния и запахов» (2016). Представляет интерес культурологический дискурс в проблеме запахов в диссертационном исследовании М.А. Епанешниковой «Феномен запаха в культуре: особен-

ности функционирования в сакральной и профанной сферах (2011).

Современная реклама активно использует ностальгические триггеры. В статье С.Г. Ажгихина, Е.И. Грицык «Ностальгия как способ воздействия на потребителя в дизайне рекламы» (2020) обозначена цель исследования: «выявить последовательные стилевые решения, способные вызвать так называемое "чувство ностальгии" у значительного количества потребителей». Авторы в качестве стилевых решений предлагают комплекс стилистических характеристик, устоявшихся на ассоциативном уровне в общественном восприятии. Это советские плакатные образы в рекламе, цветовые сочетания красного, белого и горчичного оттенков цветов с доминированием красного цвета, массивный текстовый блок с непременно использованием гротескного начертания для создания эффекта монументальности. Обязательно 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. «Благодаря этому явлению дизайнеры могут использовать ностальгию, чтобы обратиться к своей целевой аудитории с сообщением, закрепляющим заведомо положительные эмоции».

К ностальгическому маркетингу относится ретротуризм. Спрос на этот вид «встречи с прошлым» включен в общую проблематику культурной глобализации и политической и экономической нестабильности. В публикации С. Скорбенко (<https://digitalwill.ru/blog/nostalgicheskiy-marketing-v-industrii-gostepriimstva>) приводится в качестве примера Walt Disney World – наиболее типичный пример ностальгического туризма. Многие из аттракционов парка развлечений сохранились неизменными еще с момента его открытия в 1971 г., Disney World и другие похожие туристические аттракционы обеспечивают что-то вроде побега, возврат к успокаивающим ценностям детства.

В исследовании Т.Б. Кусимовой и М.А. Шмидт «Ностальгическое потребление: социологический анализ» (2016) рассмотрен феномен «коммерциализации ностальгии», под которым подразумевается использование символов, знаков и атрибутики, относящихся к периоду существования Советского Союза, при продвижении продуктов на современном рынке.

Авторы подчеркивают, что гастрономия, транслирующая самые базовые культурные установки, – это одно из «мест памяти», ставшее объектом ностальгии в современных российских реалиях. Осмысливая этот феномен современной российской культуры, а также обращаясь к результатам эмпирических исследований в области ностальгического потребления, авторы резюмируют, что тему но-

стальгического потребления не стоит сводить к простому изучению «смыслов» и «практик», так как эти локальные явления есть симптомы более крупных социально-политических процессов [17].

Анализ повседневности гастрономической ностальгии представлен в статье И.М. Каспэ «Съесть прошлое»: идеология и повседневность гастрономической ностальгии» (2008). В статье зафиксирована современная тенденция изменения статуса гастрономических практик. Автор отмечает, что в современных российских медиа еда – одна из самых популярных и даже значимых тем, о еде «говорят», и говорят вполне авторитетные и заметные медиа-фигуры, растет количество кулинарных шоу. Гастрономическая ностальгия представляет сегодня потребительскую нишу, которую уже давно и активно осваивает ресторанный бизнес крупных российских городов. Так, уже в конце 90-х в Москве появляются заведения, имитирующие советский общепит, обыгрывающие те или иные символы «советского» – декорированные под советское министерство (пивной ресторан «ГлавПивТорг») или стилизованные под «культовые» фильмы времен позднего социализма – рестораны «Кавказская пленница», «Покровские ворота» и т.д. [17].

В книге «Вынос мозга» (2012) Мартина Линдстрёма, известного американского специалиста в области маркетинга, приводятся многочисленные примеры маркетинговой политики «на ностальгии» американских компаний. В разделе «Эти сладкие воспоминания, или Стратегия ретроспективы» обозначены ряд важных для маркетологов психологических маркеров ностальгии как простого и чрезвычайно мощного психологического манипулятора. Выделим некоторые из них:

- фактор возраста – чем старше, тем слаще воспоминания и сильнее стремление к переживанию прошлого. В статье New Yorker за 1998 г. нейробиолог и писатель Роберт Сапольски размышлял над тем, почему ослабевает его интерес к новым вещам: пище, ощущениям и особенно к музыке. Если человеку больше тридцати пяти лет, то вероятность того, что он не будет слушать новый стиль популярной музыки, составляет 95 %;

- восстановление старых слоганов. Один из классических (в буквальном смысле) и наиболее эффективных способов, с помощью которых компании создают фактор ностальгии, – это стирание пыли с рекламных роликов, слоганов и рекламных кампаний прошлого и их повторный релиз. Немного удалось это лучше, чем Heinz в 2009 г., когда компания возобновила свой знаменитый слоган 1970-х гг. «Beanz meanz Heinz» («Если бобы – значит, Heinz»);

- ретро-тенденции в пищевой промышленности, путешествие в наше прошлое через атрибуты (ре-

ликвии) прошлого (кубик Рубика, игра «Монополия» и др.);

– виниловые пластинки, мода, которая не ушла. Индустрия включает проигрыватели и другие «комплектующие» – недорогое удовольствие, на которое люди готовы тратить;

– вид и атмосфера старомодности (кафе, бары, рестораны), использование элементов из прошлого и позапрошлого времени (некая бессознательная связь времен);

– вкусы и ароматы, активизация вкусовых предпочтений прошлого [18].

Развитие современных маркетинговых стратегий связано с нейромаркетингом, который представляет активно формирующееся направление (не ясно пока – отрасль науки, дисциплина, комплекс методов или комплекс мероприятий) маркетинговой политики. Эта область исследований носит междисциплинарный характер (когнитивная психология, нейрофизиология и маркетинг). Задачи нейромаркетинга – измерение физиологических и нейронных сигналов для понимания мотивации и предпочтений покупателей, фиксация неосознаваемых реакций мозга на продукт или маркетинговое сообщение. Предметом исследований являются сенсорные процессы, эмоции, внимание, интерес и запоминание, в том числе более сложные для фиксации метрики воспринимаемой ценности продукта, когнитивной загрузки и желания купить продукцию.

Нейромаркетинг как комплекс методов использует современные технологии фиксации нейроактивности (функциональная магнитно-резонансная томография, полиграф, технологии регистрации параметров работы сердечно-сосудистой системы и кожно-гальванической реакции, регистрация сокращений лицевых мышц испытуемых при помощи электронейромиографии, магнитоэнцефалография (МЭГ), айтрекинг и т.д.), которые используются как отдельно, так и в комплексе.

Нейромаркетинг – изначально американское относительно молодое направление конца 90-х гг. XX в. – начала 2000-х гг. XXI в., имеющее историю, ряд претендентов на авторство самого понятия, первые эксперименты. Крупнейшей компанией по исследованиям в этой области и является научно-деловая ассоциация нейромаркетинга (NeuroMarketing Science And Business Association), куда входит уже более 180 компаний со всех континентов. Количество статей по нейробиологии принятия решения с 2003 г. выросло более чем в 10 раз, а в мире появилось более 200 компаний, которые предлагают нейромаркетинговые исследования. На отечественном рынке сегодня представлена компания нейромаркетинговых исследований «Нейротренд».

Нейромаркетинг как развивающаяся отрасль имеет определенные сложности, являющиеся

предметом современной аналитики: это и оценка объективной эффективности нейромаркетинговых исследований, и отсутствие стандартизированной исследовательской методологии, и недоверие в обществе и научной среде, в том числе в связи с его коммерческой направленностью, и дефицит квалифицированных кадров [19].

Отметим, что в ведущих российских вузах желающие освоить профессию нейромаркетолога могут поступить на магистерскую программу экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова или в Центр нейроэкономики и когнитивных исследований на базе факультета психологии НИУ Высшей школы экономики, где также открыта магистерская программа [19].

Заключение

Проведенный нами обзор исследований показывает, что в ностальгии прошлое представлено как его «отредактированная» версия, из которого элиминировано «плохое» и максимально выражено «хорошее». Эта «редакция» заложена в нашей нервной системе, в защитной функции памяти «избавление от травм» через забывание «плохого» и усиление связи с теми пространственно-временными событиями, когда мы были счастливы (в самом широком диапазоне этого состояния).

Ностальгический маркетинг возвращает нас в этот пространственно-временной континуум, воссоздавая спектр ощущений (запахи, вкусы, образы, даже тактильная память), обращаясь к прошлым ценностям, личным переживаниям, встречам и расставаниям, положительно влияет на самооценку, укрепляет связь между прошлым и настоящим, создает чувство социальной связи, повышает оптимизм и наполняет жизнь смыслом.

Как резюмирует Мартин Линдстром, маркетинг на основе ностальгии – вечная и успешная стратегия, в которой рекламисты оживляют образы, звуки и ощущения предыдущего десятилетия, чтобы продать нам современный товар.

А. Хирш предсказывал в период первых исследований проблемы, что использование ностальгии по маркетинговым коммуникациям увеличится в ближайшее десятилетие, связывая это с неудовлетворительным уровнем жизни и желанием вернуться в прошлое. Автор резюмирует, что в трудные экономические времена ностальгия – это эффективный инструмент продажи.

Подчеркнем, что манипулятивный, коммерциализированный характер ностальгического маркетинга не отменяет положительных эмоций возвращения в прошлое, в его вкусы, запахи, звуки, ландшафты, встречи, путешествия – всего того, что осталось в прошлом и остается важным наполнением настоящего.

Список источников

1. Абрамов Р.Н. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. 2012. Т. 10, № 4. С. 5–23.
2. Невструева Т.Х., Воробьева И.А. Психосемантический анализ переживания тоски : монография. 2-е изд., перераб. и доп. Хабаровск : Изд-во Тихоокеанского гос. ун-та, 2018. 320 с.
3. Психологический словарь / под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. Москва : Политиздат, 1985. 430 с.
4. Фенько А.Б. Психология ностальгии : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Москва, 1994. 24 с.
5. Зборовский Г.Е., Широкова Е.А. Социальная ностальгия: к исследованию феномена // Социологические исследования. 2001. № 8. С. 32–34.
6. Чикишева А.С. Феномен ностальгии в постсоветской массовой культуре // Фундаментальные проблемы культурологии : сб. ст. по материалам конгресса. В. 6 т. Т. 6. Культурное наследие: От прошлого к будущему. Москва: Новый хронограф: Эйдос, 2009. С. 267–277.
7. Широкова Е.А. Социальная ностальгия как феномен духовной жизни общества : дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2006. 200 с.
8. Andersson J. Defining Nostalgia and Its Functions. Höskolan i Skövde, 2011. 44 с.
9. Sedikides C., Wildschut T., Baden D. Nostalgia: Conceptual issues and existential functions // Handbook of experimental existential psychology / Ed by J. Greenberg, S. Koole, T. Ysaszynski. New York : Guilford Press. 2004. P. 200–214.
10. Бойм С. Будущее ностальгии. Москва : Новое литературное обозрение, 2019. 680 с.
11. Holak S.L., Matveev A.V., Havlena W.J. Nostalgia in post-socialist o Russia: Exploring applications to advertising strategy // Journal of Business Research. 2007. Vol. 60, no. 6. P. 649–655.
12. Ностальгия по советскому / отв. ред. З.И. Резанова. Томск : Томский гос. ун-т, 2011. 514 с.
13. Wildschut T., Sedikides C., Arndt J., Routledge C.D. Nostalgia: Content, triggers, functions // Journal of Personality and Social Psychology. 2006. № 91. P. 975–993.
14. Hirsch A.R. Nostalgia: A neuropsychiatric understanding //Advances in Consumer Research. 1992. № 19. P. 390–395.
15. Hertz R.S. The Role of Smell-Induced Memory in the Psychological and Physiological Health of the Brain. 2016. № 6(3). P. 22.
16. Кусимова Т.Б., Шмидт М.А. Ностальгическое потребление: социологический анализ // Журнал институциональных исследований. 2016. Т. 8, № 2. С. 120–133.
17. Каспэ И.М. Съест прошлое»: идеология и повседневность гастрономической ностальгии // Пути России. Культура – общество – человек : материалы Международного симпозиума (25–26 янв. 2008 г.). 2008. № 15. С. 205–218.
18. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2012. 625 с.
19. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. 2015. № 1(53). С. 179–181.

References

1. Abramov R.N. *Vrya i space nostalgia* [Time and space of nostalgia] // Sotsiologicheskii zhurnal. 2012. T. 10, № 4. P. 5–23 (in Russ.).
2. Nevstruyeva T.KH., Vorob'yeva I.A. *Psikhosemanticheskiy analiz perezhivaniya toski* [Psychosemantic analysis of the experience of melancholy: monograph]: a monograph. 2-e ed., pererab. i dop. Khabarovsk : Izd-vo Pacific gos. un-ta, 2018. 320 p. (in Russ.).
3. *Psikhologicheskii slovar'* [Psychological vocabulary] / pod red. A.V. Petrovskogo i M.G. Yaroshevskogo. Moscow : Politizdat, 1985. 430 p. (in Russ.).
4. Fen'ko A.B. *Psikhologiya nostal'gii* [Psychology of nostalgia: author. diss.]: Avtoref. dis. ... cand. psych. Moscow, 1994. 24 p. (in Russ.).
5. Zborovskiy G.Ye., Shirokova Ye.A. *Sotsial'naya nostal'giya: k issledovaniyu fenomena* [Social nostalgia: to the study of the phenomenon] // Sociological research. 2001. № 8. P. 32–34 (in Russ.).
6. Chikisheva A.S. *The phenomenon of nostalgia in post-Soviet mass culture Fundamental problems of cultural studies* [The phenomenon of nostalgia in post-Soviet mass culture Fundamental problems of cultural studies]: Sb. art. po materialy congressa. Moscow : Novyi chronograph: Eidos. T.6: Cultural Heritage: From the Past to the Future. 2009. P. 267–277 (in Russ.).
7. Shirokova E.A. *Sotsial'naya nostalgia kak fenomen dukhovnoi zhizn'noi sotsial'nos'nostiya* [Social nostalgia as a phenomenon of the spiritual life of society]: dis. ... cand. sociol. sciences. Yekaterinburg, 2006. 200 p. (in Russ.).
8. Andersson J. Defining Nostalgia and Its Functions. Höskolan i Skövde, 2011. 44 p.
9. Sedikides C., Wildschut T., Baden D. Nostalgia: Conceptual issues and existential functions // Handbook of experimental existential psychology / Ed by J. Greenberg, S. Koole, T. yszczynski. New York : Guilford Press. 2004. P. 200–214.
10. Boym S. *Budushcheye nostal'gii* [The future of nostalgia]. Moscow : Novoe literaturnoe obozrenie, 2019. 680 p. (in Russ.).
11. Holak S.L., Matveev A.V. and Havlena W.J. Nostalgia in post-socialist o Russia: Exploring applications to advertising strategy // Journal of Business Research. 2007. Vol. 60, no. 6. P. 649–655.
12. *Nostal'giya po sovetскому* [Nostalgia for the Soviet] / Tomskiy gosudarstvennyy universitet; otv. redaktor Z.I. Rezanova. Tomsk : Tomskiy gosudarstvennyy universitet, 2011. 514 p. (in Russ.).
13. Wildschut T., Sedikides C., Arndt J., Routledge C.D. Nostalgia: Content, triggers, functions // Journal of Personality and Social Psychology. 2006. No. 91. P. 975–993
14. Hirsch, A. R. Nostalgia: A neuropsychiatric understanding //Advances in Consumer Research. 1992. No. 19. P. 390–395.
15. Hertz R.S. The Role of Smell-Induced Memory in the Psychological and Physiological Health of the Brain. 2016. No. 6 (3), P. 22.

16. Kusimova T.B., Shmidt M.A. *Nostalgicheskie consumption: sotsiologicheskii* [Nostalgic Consumption: A Sociological Analysis] // Zhurnal institutional'y issledovan. 2016. T. 8, № 2. P. 120–133 (in Russ.).
17. Kaspe I.M. *S"vest' proshloye»: ideologiya i povsednevnost' gastronomicheskoy nostalgii* [Eat the Past": Ideology and Everyday Life of Gastronomic Nostalgia] // Ways of Russia Culture–Society–Man Materials of the International Symposium 25–26 Jan. 2008. No. 15. P. 205–218 (in Russ.).
18. Lindstrom M. *Vynos mozga! Kak marketologi manipulyuyut nami i ubezhdayut pokupat' ikh tovary* [Removal of the Brain! How marketers manipulate us and convince us to buy their products]. Moscow : Al'pina Biznes Buks, 2012. 625 p (in Russ.).
19. Krasilnikov A.B. *Stanovlenie nespoimenniki neuromarketing* [Formation of the concept of neuromarketing] // Problemy sovremennoi ekogo ekogo. 2015. № 1(53). S. 179–181 (in Russ.).

Информация об авторе

Т.Х. Невструева – доктор психологических наук, профессор.

Information about the author

T.Kh. Nevstrueva – Doctor of Science (Psychology), Professor.

Статья поступила в редакцию 14.09.2021; одобрена после рецензирования 28.09.2021; принята к публикации 01.10.2021.
The article was submitted 14.09.2021; approved after reviewing 28.09.2021; accepted for publication 01.10.2021.