

Лобашева Арина Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет»

г. Вологда, Вологодская область

DOI 10.31483/r-138875

ТРЕНД НА НОСТАЛЬГИЮ: ФЕНОМЕН В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

***Аннотация:** в статье исследуется феномен ностальгии в контексте современной культуры. Приводятся примеры актуальных тенденций в музыке, кинематографе, моде, косметической индустрии и технике, связанных с возвращением элементов из 90-х и 2000-х годов. Делается вывод о социальной и коммерческой значимости ностальгии как инструмента объединения поколений и стимулирования потребительского интереса.*

***Ключевые слова:** ностальгия, современная культура, эстетика 90-х, эстетика 2000-х, маркетинг, межпоколенческий диалог, ретро, цифровые камеры, мода, макияж, музыка, кинематограф, тренды, молодежная культура, бренды, потребительское поведение.*

Ностальгия в психологии определяется как сложное эмоциональное состояние, объединяющее радость и лёгкую печаль, возникающее при воспоминаниях о прошлом и создающее уникальное ощущение «светлой грусти». Этот термин часто трактуется как «сентиментальное стремление», отражающее внутреннее эмоциональное влечение к прошлому, что связано с когнитивными и нейрофизиологическими процессами оценки и мониторинга внутренних переживаний.

В настоящее время мы можем наблюдать не что иное, как «тренд на ностальгию», ностальгия стала «модной». Примечательно, что данная тенденция затронула различные сферы. Рассмотрим это на примере отечественного рынка. В 2024 году в свет вышел сериал «Комбинация» и фильм «Руки Вверх!», рассказывающие об одних из самых популярных музыкальных коллективов конца прошлого века на территории советского и постсоветского пространства. Стоит отметить, что творчество 90-х годов находит отклик и у юной аудитории. Так, с

регулярной частотой создаются ремиксы на песни «Руки Вверх», а к выходу сериала «Комбинация» была выпущена посвященная ему коллекция одежды. Линейка была выпущена российским брендом «Befree», целевой аудиторией которого являются подростки и молодые люди.

В макияж также приходят элементы, свойственные эстетике 90-х годов. Около года лидерские позиции занимают коричневые оттенки для губ. Здесь тренд-сеттером стала американская инфлюенсер Хейли Бибер, выпустившая в своём косметическом бренде «Rhode» пептидный блеск-бальзам, оттенок которого под названием «Espresso» стал особенно популярным по всему миру. Отечественный бьюти-сегмент представил свои варианты продуктов для губ в коричневой гамме. Например, бренд «SHIK», которым владеет российский визажист Наталья Шик, выпустил сразу два новых оттенка уже существующего продукта – блеска для губ LIP CARE GLOSS INTENSE. Оттенки получили названия TONKA (07) – тёплый коричневый и BROWN SUGAR (08) – холодный коричневый. Макияж 1990-х годов сложно представить без коричневатого контура губ. Подобные макияжные образы активно демонстрировались и топ-моделями 90-х – Синди Кроуффорд, Наоми Кэмпбелл, Клаудией Шиффер и многими другими известнейшими на весь мир моделями. Значительным спросом потребителей пользуются косметические карандаши для губ в кофейных оттенках. Такой карандаш под названием «Classic Lipliner» мы можем найти в линейке у российского бренда «Stellary». Оттенок 09 получил название «Cappuchino».

Технологический мир переживает второе дыхание эстетики 90-х годов. В 2024 году в России зафиксировано увеличение спроса на компактные камеры на 9%, свидетельствуют аналитические данные. Особенно заметен интерес к аналоговым и цифровым устройствам прошлого века: подростки и студенты активно приобретают цифровые фотоаппараты начала 2000-х, которые сегодня считаются устаревшими. Как сообщает издание The Conversation, молодежь, родившаяся после 2000-го года всё чаще выбирает «мыльницы» двадцатилетней давности – модели, чей возраст нередко превышает возраст их новых обладателей.

Этот феномен вышел за рамки временного увлечения: после продолжительного падения рынка цифровых камер (2010–2021) в 2022 году начался их неожиданный бум. Эксперты предполагают, что причина кроется не в ностальгии – вряд ли молодежь, не помнившая эпоху 2000-х, испытывает ностальгию по тем временам. Вместо этого исследователи видят в этом выборе выражение новых ценностей: через использование подобной техники молодое поколение демонстрирует стремление к уникальности, устойчивости и отрыву от массовых технологических трендов.

Закономерно, что маркетологи активно обращаются к этому повсеместному явлению для стимулирования продаж, и нынешний фокус на 1990-х и 2000-х годах не случаен. Безусловно, мода циклична и регулярно обращается к эстетике прошлых десятилетий, однако текущее преобладание отсылок именно к 1990-м и 2000-м годам имеет под собой несколько веских причин. Во-первых, это время ознаменовалось началом активной цифровизации и беспрецедентным распространением массовой популярной культуры, сформировавшей мощный пласт общих воспоминаний и культурных кодов. Во-вторых, поколение, чье детство, отрочество или ранняя молодость пришлось на эти годы – те, кто мечтал приблизиться к стилю своих кумиров – сегодня представляет собой платежеспособную аудиторию. Эти люди получили финансовую возможность реализовать давние желания и, образно говоря, «купить» то, о чем мечтали в прошлом. Такая стратегия апеллирует к связи с детством и юностью – периодом, воспринимаемым многими как беззаботное время, к которому хочется вернуться хотя бы ментально. Наконец, обращение к эстетике 1990-х и 2000-х создает уникальную точку соприкосновения между поколениями: родители с удовольствием обращаются к тому, что им нравилось и было привычно в их молодости, тогда как их дети знакомятся с этими элементами культуры впервые, воспринимая их как нечто свежее и новое, создавая таким образом межпоколенческий диалог и расширяя целевую аудиторию.

Список литературы

1. Воронин О. Поколение Z массово скупают фотомыльницы, которые старше их самих. Чем айфон не устраивает? / О. Воронин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MHF2H> (дата обращения: 21.05.2025).
2. Воронцова А. Сериал «Комбинация»: правда и художественный вымысел в нашумевшем драмеди / А. Воронцова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MHF7r> (дата обращения: 21.05.2025).
3. Капранов О. Мода на 90-е: В России растет спрос на «мыльницы» / О. Капранов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2025/02/10/duh-radiorynka.html> (дата обращения: 21.05.2025).
4. Кузина М. Губы цвета эспresso – самый стильный тренд осеннего макияжа от Хейли Бибер / М. Кузина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MHFAw> (Дата обращения: 21.05.2025).
5. Солдатова Е.Л. Ностальгия как психологический феномен: теоретический обзор исследований / Е.Л. Солдатова, К.В. Барцева, Е.А. Аленина [и др.] // Вестник СПбГУ. Серия 16: Психология. Педагогика. – 2024. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MHFEB> (дата обращения: 21.05.2025). – EDN CVUDCW
6. Яркие и дерзкие хиты в музыке и моде: Wink и Befree представили коллекцию к сериалу «Комбинация» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MHFEg> (дата обращения: 21.05.2025).
7. SHIK Блеск для губ Intense 07 TONKA (теплый коричневый) увлажняющий с маслами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MHFFj> (дата обращения: 21.05.2025).
8. SHIK Блеск для губ Intense 08 BROWN SUGAR (холодный коричневый) увлажняющий с маслами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MHFGh> (дата обращения: 21.05.2025).
9. Stellarly Lipliner. Стойкий карандаш для губ. 9 Cappuchino (Кофейный) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rivegauche.ru/product/stellary-lipliner-9-cappuchino-kofeyniy> (дата обращения: 21.05.2025).