

УДК 33

Филенко К.А.

студент

Моисеева В.И.

студент

Научный руководитель: Кошевенко С.В., к.п.н.,

декан факультета экономики и управления

Смоленский государственный университет

Россия, Смоленск

ИССЛЕДОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕТРО-ТРЕНДОВ В ДИЗАЙНЕ МОЛОДЁЖНОЙ ОДЕЖДЫ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности ностальгического маркетинга в разрезе молодежной целевой аудитории. Авторы обобщили сведения о выделяемых причинах выбора молодежью ретро-стиля и провели собственное исследование о значимости каждой из причин. Были выделены элементы ретро-стиля в молодежной одежде и определены те, которые предпочитает молодежь. На основе проведенного исследования построена модель предпочтений «Ретро-компас маркетолога».

Ключевые слова: ретро-стиль, ностальгический маркетинг, маркетинг, бренд-менеджмент, молодежь.

K.A. Filenko

student

V.I. Moiseeva

student

Supervisor: S.V. Koshevenko, Ph.D.,

*Dean of the Faculty of Economics and Management
Smolensk State University
Russia, Smolensk*

RESEARCH ON THE USE OF RETRO TRENDS IN YOUTH CLOTHING DESIGN

Abstract: the article examines the features of nostalgic marketing in the context of the youth target audience. The authors summarized information on the reasons for the choice of retro-style by young people and conducted their own research on the significance of each of the reasons. Elements of retro style in youth clothing were highlighted and those preferred by young people were identified. Based on the study, a model of preferences "Retro-compass marketer" was built.

Keywords: retro style, nostalgic marketing, marketing, brand management, youth.

Введение

В современном мире острая конкуренция пронизывает все сферы жизни, и рынок моды не становится исключением. Именно поэтому специалистам в области бренд-менеджмента и маркетинга важно активно искать новаторские методы для привлечения и удержания внимания своей целевой аудитории. В современной среде, перегруженной информацией и стремительно меняющимися модными тенденциями, ностальгический маркетинг выступает в качестве действенного инструмента коммуникации. Это связано с его способностью апеллировать к прочным культурным символам и вызывать теплые, позитивные чувства. Ершова Е. Ю. пишет, что в современном маркетинге происходит «смещение фокуса с предложения товаров и услуг на формирование у клиентов глубоких и

позитивных эмоциональных переживаний». Они «выступают как ключевой фактор создания ценности и достижения превосходства над конкурентами. ... приоритет отдается эмоциональным и психологическим аспектам потребления» [1].

Методы исследования. Информация об применённых методах исследования

В ходе исследования применялись теоретические и практические методы исследования: анализ, синтез и обобщение, анализ литературных источников и источников сети Интернет, социологические исследования, анкетирование, графические методы отображения информации.

Целью нашего исследования является детализация причин выбора ретро-стиля и определение основных элементов ностальгического маркетинга, которые позволяют брендам эффективно выстраивать коммуникации с молодежной целевой аудиторией. Также нашей задачей являлось формирование модели «Ретро-компас маркетолога: модель востребованных элементов ретро-стиля в молодежной одежде» (далее «Ретро-компас маркетолога»).

Разработанная модель «Ретро-компас маркетолога» представляет собой инструмент комплексного анализа предпочтений молодежи в области ретро-стиля. Модель структурирована по семи ключевым направлениям, каждое из которых детализировано через конкретные элементы, отражающие культурные коды разных эпох (таблица 1).

Таблица 1

Ключевые направления ретро-стиля и их элементы в модели

«Ретро-компас маркетолога»

Направление	Элементы
Культовые персонажи и лица	– силуэты и стилизация под звезд (Элвис, Монро и др.); – персонажи мультфильмов; – герои фильмов 80-90х (герои отечественного кино, герои зарубежного кино, цитаты из фильмов).

Ретро-типографика и литтеринг	<ul style="list-style-type: none"> – шрифты в стиле ArtDeco (20-30е) (геометрия, с лучами); – неоновые вывески; – компьютерные пиксели; – психоделические шрифты (волны, искажения).
Музыка	<ul style="list-style-type: none"> – слоганы и цитаты; – названия песен и групп; – визуальные музыкальные артефакты, как принты / виниловые пластинки / кассеты
Мода	<ul style="list-style-type: none"> – мода 70х (диско, глем-рок, панк) – мода 80х (аэробика / спорт-шик, хип-хоп, готика) – мода 90х (гранж, минимализм, нео-хиппи)
Спорт	<ul style="list-style-type: none"> – олимпийская символика (Олимпиада-80, Олимпиада-2014); – лица спортсменов и спортивная атрибутика (футбол, хоккей и др.); – спортивные слоганы, кричалки
Печатная культура	<ul style="list-style-type: none"> – цитаты из книг; – зарисовки комиксов; – персонажи манги
Культ СССР	<ul style="list-style-type: none"> – символика СССР; – культовые личности (Сталин, Брежнев, Ленин и т.д.); – тема космоса (личности, летательные аппараты, изображения собак-космонавтов и т.д.)

Данная модель даёт возможность оценить, насколько каждое из направлений и его составляющие интересны молодежной аудитории, а также определить эстетические предпочтения, чувства, побуждающие к выбору ретро-стиля. Инструмент "Ретро-компас маркетолога" подходит как для анализа текущих тенденций, так и для создания результативных маркетинговых подходов для компаний, нацеленных на молодежь.

Результаты оригинального авторского исследования

С целью эмпирического подтверждения работоспособности модели было проведено исследование. Для сбора информации применялась анкета, вопросы которой давали возможность участникам оценить важность предложенных семи направлений и уточнить свои предпочтения в рамках каждого из них, вплоть до конкретных шрифтовых решений,

стилистических эпох, образов знаменитостей и элементов спортивной тематики.

В исследовании приняли участие 101 человек, что обеспечило достаточную репрезентативность для первоначального анализа: 51 участник – мужчины, 50 – женщины. Ядро выборки — молодежь от 17 до 24 лет. Основная масса респондентов в возрасте 19–21 год (самая многочисленная группа). Собранные сведения послужили основой для структурирования модели. Следовательно, модель «Ретро-компас маркетолога» опирается не только на теоретические предположения, а на реальные вкусы целевой аудитории, что делает её пригодной для дальнейшего изучения и практического применения в сфере маркетинга (рис.1.).

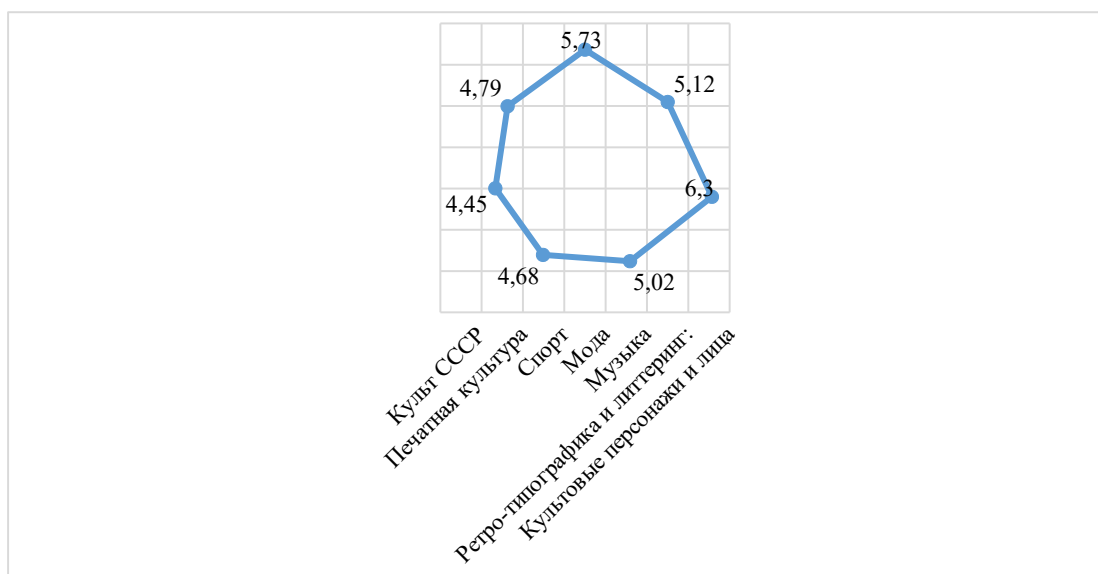


Рис. 1 – Модель «Ретро-компас маркетолога»

В результате исследования удалось выделить топ-4 самых востребованных элементов и рассмотреть в каждом из них самые предпочтительные элементы ретро-стиля для молодёжи. Рассмотрим все полученные результаты (рис. 2–5).

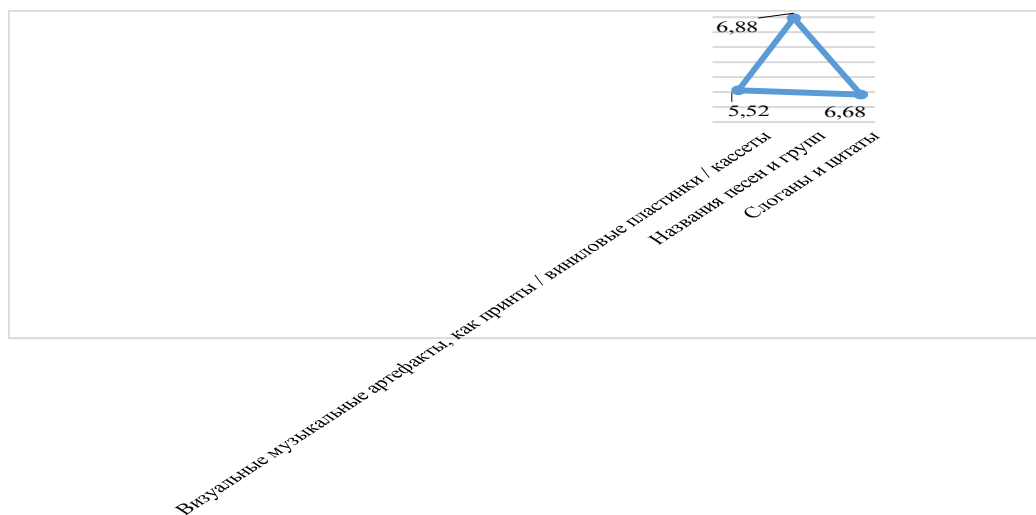


Рис. 2 – Направление «Музыка» и её элементы

Музыкальный блок (6,3) - абсолютный лидер. Особенно ценятся такие компоненты как «Слоганы и цитаты» (6,88) и «Названия песен и групп» (6,68). Можно сделать вывод, что музыка является универсальным мостом между поколениями.

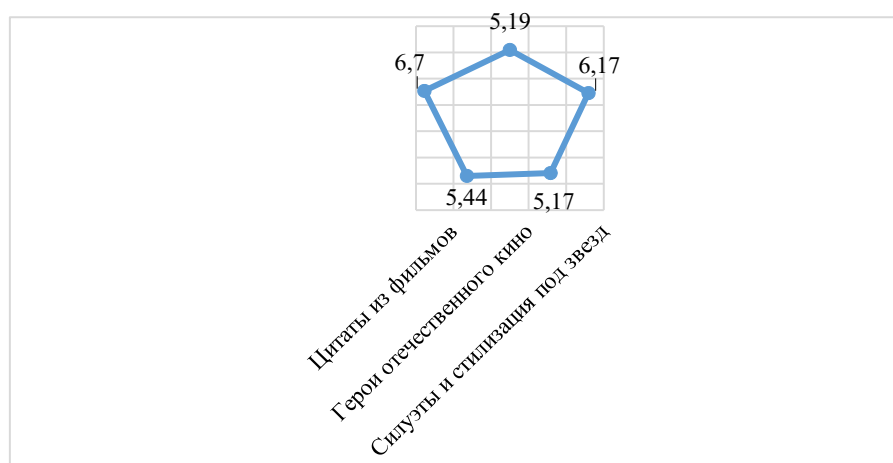


Рис. 3 – Направление «Культовые персонажи и лица» и его элементы

Данный раздел (5,73) в целом получает высокие оценки по всем направлениям. Наиболее высокие результаты демонстрируют "Цитаты из фильмов" (6,7) и "Персонажи мультфильмов" (6,17). Подобные элементы действуют как "культурные якоря", мгновенно пробуждая эмоциональный отклик и способствуя формированию у потребителей чувства

принадлежности к референтной группе. Это делает их мощным инструментом для установления эмоциональной связи с брендом.

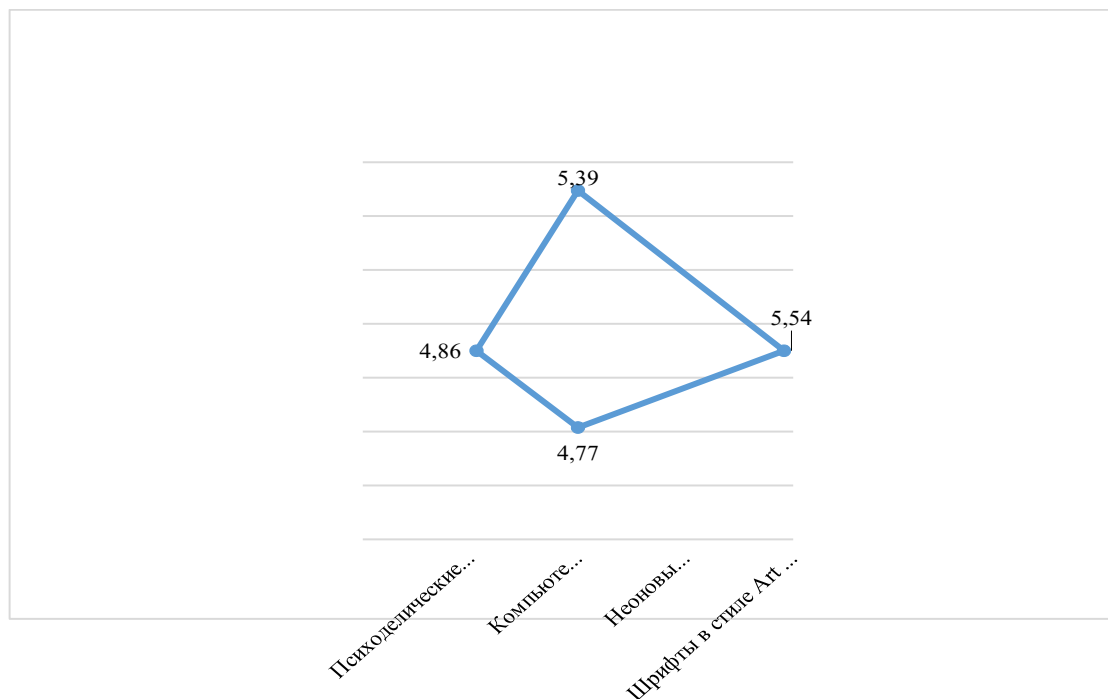


Рис. 4 – Направление «Ретро-типографика и литтеринг» и его элементы

В данном блоке (5,12) наиболее высокие оценки получили два визуально противоположных направления: «Шрифты в стиле ArtDeco» (20–30-е годы) (5,39) и «Стилизация под неоновые вывески» (80–90-е годы) (5,54). Это указывает на то, что с одной стороны респондентов привлекает элегантная геометрия, лаконичность и ощущение «роскошной стабильности», свойственные эпохе джаза и индустриального оптимизма; с другой – яркая, динамичная неоновая эстетика, ассоциирующаяся с городской культурой, киберпанком. Такое сочетание говорит о том, что молодежная аудитория не ограничивается одной ретро-эпохой, а свободно комбинирует элементы из разных десятилетий, выбирая те визуальные языки, которые наиболее точно соответствуют их индивидуальному эмоциональному запросу.

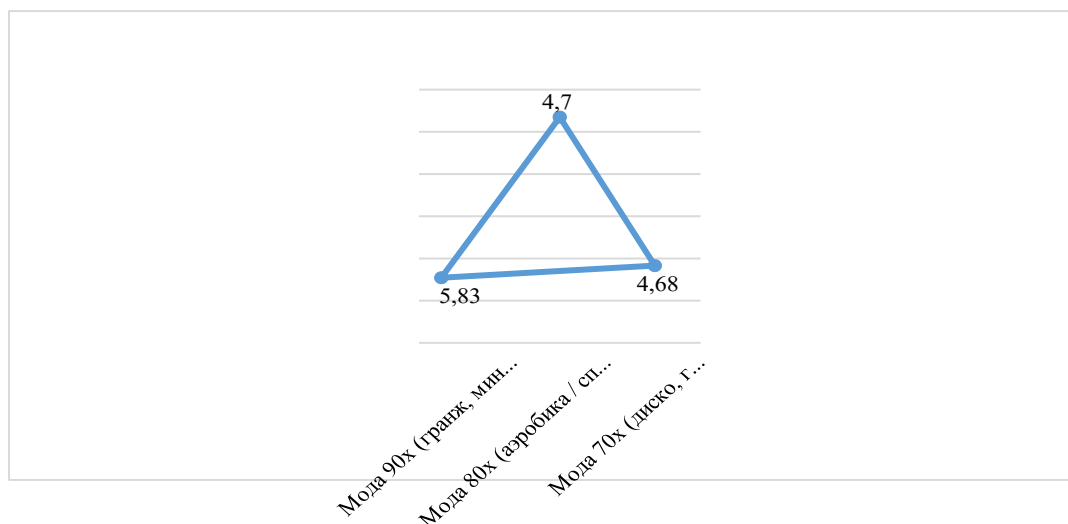


Рис. 5 – Направление «Мода» и его элементы

В данном направлении (5,02) мода 90-х — явный тренд. Она близка по времени к возрасту респондентов (их детство или родительская молодость) и легко встраивается в современный уличный стиль. Это подтверждает цикличность fashion-трендов и особую близость этой эстетики для поколения, чья социализация пришлась на конец XX — начало XXI века.

Также в ходе исследования был выявлен топ-3 менее востребованных направлений (рис.6–8).

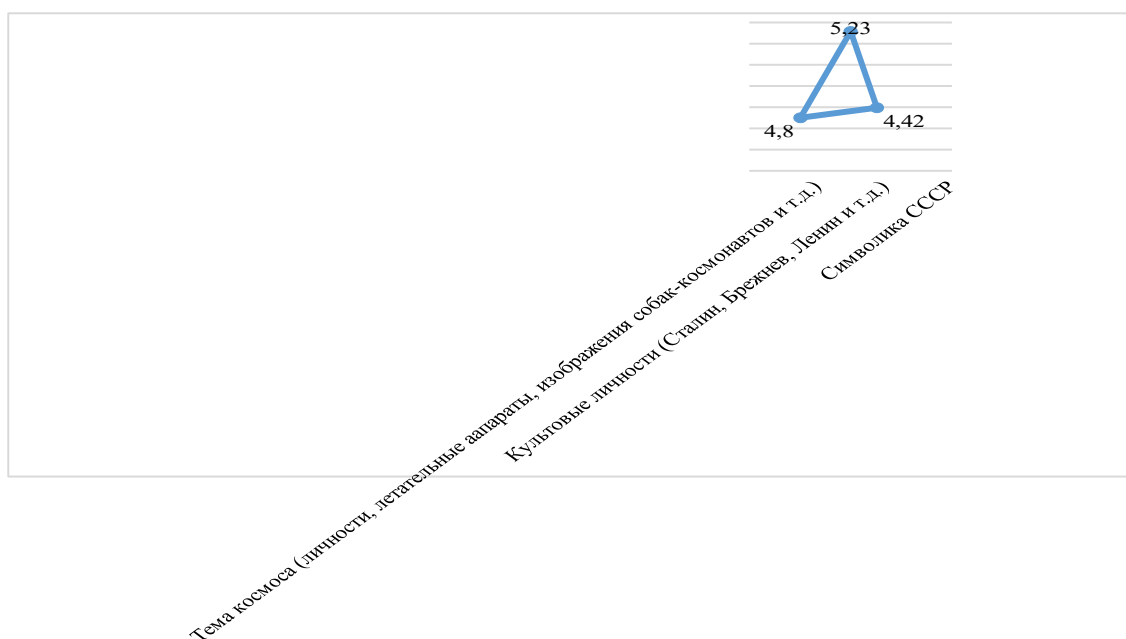


Рис. 6 – Направление «Культ СССР» и его направления

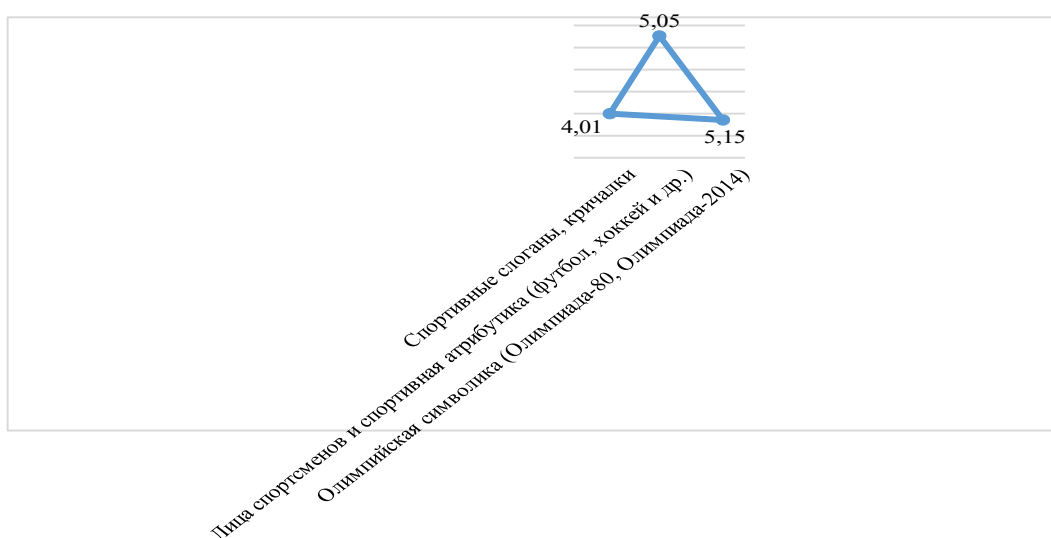


Рис. 7 – Направление «Спорт» и его элементы

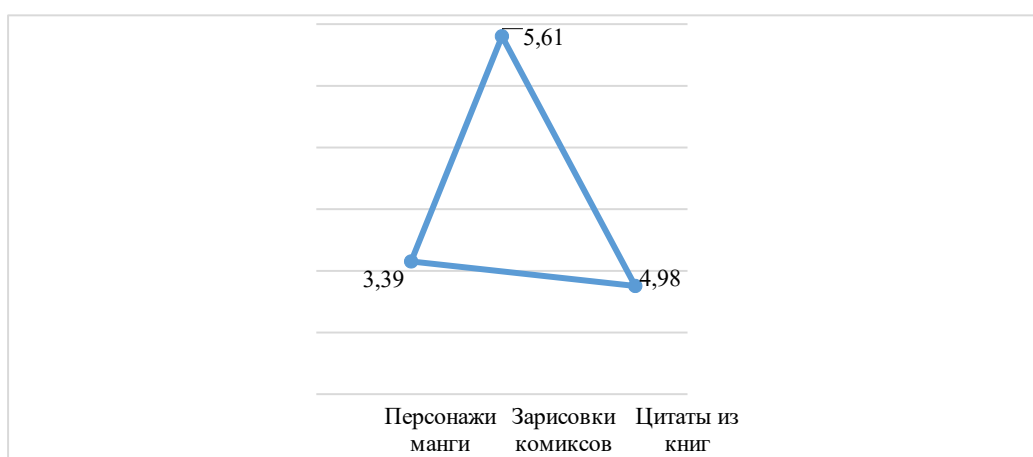


Рис. 8 – Направление «Печатная культура» и его элементы

Среди предложенных тематик наименее востребованными оказались "Культ СССР" (4,79), "Спорт" (4,68) и "Печатная культура" (4,45). Это говорит о том, что целевая аудитория относится с осторожностью или безразличием к символической, имеющей идеологический подтекст, специфической спортивной атрибутике и традиционным литературным отсылкам. Для маркетологов это означает, что включение подобных мотивов требует деликатного подхода. Они могут служить лишь вспомогательными деталями в более сложных, многослойных композициях, где основную смысловую нагрузку несут более популярные

культурные маркеры, такие как музыка, кинематограф и эстетика 90-х годов.

В ходе проведенного исследования были проанализированы причины выбора ретро-стиля, рассмотренные различными авторами [2; 3; 4; 5; 6]. Выделено 9 основных причин выбора ретро-стиля (таблица 2).

Таблица 2

Причины выбора ретро-стиля

В условиях современной нестабильности (экономической, политической) одежда в ретро-стиле дает мне ощущение стабильности и надежности.
Мне нравится носить вещи, которые ассоциируются с эпохами, которые я воспринимаю как более «беззаботные» и понятные по сравнению с современностью.
Я испытываю ностальгию по временам, в которых я лично не жил(а) (например, 60-е, 70-е, 90-е), романтизируя их эстетику через фильмы, музыку или семейные архивы.
Выбирая винтажную одежду, я чувствую причастность к культуре прошлого, которая кажется мне более выразительной и аутентичной, чем современная.
Масс-маркет делает людей похожими друг на друга. Винтажные или стилизованные под старину вещи помогают мне выделиться и избежать «алгоритмического копирования» образов из соцсетей.
Одежда с отсылками к эпохе до всеобщей цифровизации (до интернета/соцсетей) помогает мне создать психологический барьер от информационного шума и чувствовать себя менее уязвимым(ой) перед цифровой тревожностью.
Для меня ретро-стиль – это способ «замедлиться», способ уйти от бешеного ритма современной жизни и постоянной доступности в сети.
Я выбираю ретро-вещи, потому что это экологично: я поддерживаю идею вторичного потребления (second-hand, vintage) или покупку качественных вещей, которые служат долго, в противовес «быстрой моде» (fast-fashion).
Меня утомляет скорость смены трендов. Винтажные вещи кажутся мне «вневременными» — их не нужно менять каждый сезон, что позволяет экономить ресурсы (деньги и время).

В ходе исследования стояла задача дифференциации данных причин выбора ретро-стиля молодежной аудиторией. Выделение значимых причин позволит маркетологам и бренд-менеджерам глубже изучить целевую аудиторию, выстраивать адресную маркетинговую кампанию.

Для этого было выделено ядро респондентов, оценки элементов ретро-стиля у которых превышают «6». В данном случае выборка составила 48 человек. Все мотивы выбора ретро-стиля получили высокие оценки (от 7,33 до 8,37), что свидетельствует о комплексной и глубокой

вовлеченности респондентов в эту эстетику. Наиболее значимым фактором является ностальгия по временам, в которых респонденты лично не жили (8,37), что указывает на ключевую роль романтизированного образа прошлого, сформированного через медиа и культуру. Также высоко респонденты ценят ретро-стиль как способ противопоставить себя унифицирующему масс-маркету и «алгоритмическому копированию» (7,68). В современной философии ностальгия раскрывается как реакция на перегрузки и стремление к устойчивому миру, что подтверждает популярность ретро-стиля, как источника ощущения стабильности в условиях нестабильности (7,77). При этом даже наименее выраженные мотивы – защита от цифрового шума (7,33) и замедление ритма жизни (7,36) – остаются значимыми, что подчеркивает многофункциональность ретро-стиля: он одновременно удовлетворяет потребности в эмоциональной безопасности, аутентичности, индивидуальности и осознанном потреблении.

Заключение

В ходе исследования была разработана и эмпирически обоснована модель «Ретро-компас маркетолога», которая позволила систематизировать ключевые направления и элементы ретро-стиля, востребованные молодежной аудиторией. Исследование выявило, что наибольшей популярностью у молодых потребителей пользуются темы, связанные с музыкой (в частности, запоминающиеся фразы, названия коллективов и цитаты), образы из кино и герои анимационных фильмов, а также элементы моды девяностых годов. Такая тенденция объясняется их доступностью для поколения и легкостью вплетения в современные модные тенденции. Любопытным моментом стало объединение в типографике эстетики элегантного ArtDeco и динамичного неоновоего стиля, что свидетельствует о готовности молодежи смешивать визуальные элементы из различных исторических периодов. Анализ причин выбора

ретро-стиля показал, что в основе своей он обусловлен ностальгией по прошлому, несмотря на отсутствие личного опыта жизни в ту эпоху. Также ретро-стиль помогает создать чувство стабильности в непредсказуемом современном мире и выделиться среди массовой, унифицированной продукции. С другой стороны, темы, связанные с советской эпохой, спортом и традиционной печатной культурой, получили наименьшее количество положительных отзывов, что подчеркивает важность тщательного и уместного применения этих символов в маркетинговых кампаниях. Следовательно, «Ретро-компас маркетолога» может стать действенным инструментом для брендов, нацеленных на молодежную аудиторию, помогая создавать стратегии взаимодействия с потребителями, богатые на эмоции и актуальные для целевой группы.

Использованные источники

1. Ершова Е. Ю. Особенности менеджмента в экономике впечатлений // Становление и развитие предпринимательства в России: история, современность и перспективы: Сборник научных статей XII международной научной конференции, Смоленск, 23 мая 2025 года. Смоленск: ЗАО "Университетская книга", 2025. С. 137-140.

2. Ершова Е. Ю. Факторы иррационального поведения потребителей // Наука Красноярья. – 2022. – Т. 11, № 4–2. С. 7–11.

3. Лашков, Д.А. Ностальгический маркетинг как способ привлечения и удержания потенциальных потребителей // Молодой ученый. – 2023. – № 24 (471). – С. 181–184. - URL: <https://moluch.ru/archive/471/104247>.

4. Любутин К. Н. Западная философская антропология: учебное пособие для вузов / К.Н. Любутин, А.В. Грибакин; под общей редакцией К. Н. Любутина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Изд-во Юрайт, 2023. – 172 с.

5. Дроздова В. Д. Ностальгия в рекламе: стратегия для привлечения молодых потребителей / В.Д. Дроздова, А.Н. Тимохович // Социально-

гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019): Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 10–13 декабря 2019 года. Том Часть 2. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2019. – С. 117–120.

6. Маслова А. А. Современные тренды в одежде: что диктует мода сегодня? // Наука молодых – будущее России: сборник научных статей 9-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых, Курск, 12–13 декабря 2024 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. – С. 264–266.

7. Гилязиева К. Р. Феномен ностальгического маркетинга и почему он работает / К.Р. Гилязиева, Р.Ш. Гилязов // Экономические, историко-правовые, философские взгляды современности: Материалы VIII всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 26 мая 2022 года. – Ростов-на-Дону: Общество с ограниченной ответственностью "Манускрипт", 2022. – С. 30–34.