

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

TITOLO DELLA TESI

Nostalgia marketing – I Retro brand nell'Europa Centrale post-sovietica

Tesi di laurea in

Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da: Zorka Varga

Appello
terzo

Anno accademico
2016-2017

INDICE:

I. Introduzione.....	4
II. Introduzione alla nostalgia.....	7
II.1. La storia della nostalgia.....	7
II.2. Le diverse tipologie della nostalgia.....	11
II.3. Nostalgia, vintage e retro.....	14
II.4. Nostalgia e i Media.....	17
II.5. La nostalgia e la sociologia.....	21
III. Nostalgia nel contesto del marketing.....	24
III.1. La differenza tra la nostalgia in generale e la nostalgia nel contesto del marketing.....	24
III.2. Le diverse declinazioni del nostalgia marketing.....	27
III.2.A. La nostalgia implicita ed esplicita.....	28
III.2.B. Le campagne di nostalgia marketing al livello globale e locale.....	28
III.2.C. Nostalgia marketing e il prodotto.....	29
III.2.D. La confezione del prodotto.....	30
III.2.E. Il logo e la decorazione.....	31
III.2.G. Promozione: La pubblicità.....	32
III.3. Le strategie e gli elementi del nostalgia marketing.....	35
III.4. La questione del target nel nostalgia marketing.....	38
III.5. Perché scegliere un retro brand?.....	40
IV. La nostalgia nei paesi dell'Europa Centrale.....	42
IV.1. Il punto di vista occidentale sulla nostalgia sovietica.....	43
IV. 2. Dal comunismo al capitalismo.....	44
IV. 3. I paesi dell'Europa Centrale dopo la caduta del muro di Berlino.....	48
IV.4. Le caratteristiche della nostalgia post-sovietica.....	51
IV.5. Le diverse declinazioni della nostalgia post sovietica.....	52
IV.6. Brand e consumatori nell'Europa dell'Est.....	53
IV.7. Il paradosso del brand, ovvero la chiave del successo.....	55
IV.7.A. Esempio 1. Birra Dreher – Ungheria.....	57
IV.7.B. Esempio 2. Mercedes – Slovenia.....	58
IV.7.C. Esempio 3. Biciletta Pegas – Romania.....	60
IV.7.D. Esempio 4. Kofola – Repubblica Ceca.....	62
V. Analisi di un caso aziendale nel contesto del nostalgia marketing.....	65
V.1. La storia breve del Tisza Cipő.....	66
V.2. Target.....	68
V.3. Concorrenti.....	68

V.4. Posizionamento.....	69
V.5. Il prodotto.....	70
V.6. Distribuzione.....	74
V.7. Prezzo.....	75
V.8. Promozione.....	76
V.8.A. La promozione del Tisza Cipó ai tempi del comunismo.....	76
V.8.B. Una strategia efficace: Guerilla marketing e retro branding.....	77
V.8.C. Canali di comunicazione. I social media del Tisza Cipó.....	80
V.8.D. Il sito dell'azienda.....	82
V.8.E. Incentivi, concorsi a premi.....	83
V.8.F. Pubblicitá.....	84
V.9. Il Tisza cipó é il ruolo della nostalgia.....	84
VI. Conclusione.....	87
VII. Bibliografia, Sitografia.....	90
VIII. Ringraziamenti.....	97
VIII. Appendice A: Intervista – Versione Italiana.....	98
VIII. Appendice B: Intervista – Versione Ungherese.....	107

I. Introduzione

L'argomento principale di questa tesi sarà la *nostalgia* e il rapporto che lega quest'ultima al mondo del marketing. Ho scelto questo tema come oggetto di ricerca perché la *nostalgia* dovuta alla sua natura poliedrica è un concetto con molteplici strati, e come tale è aperto alle diverse interpretazioni. In questo senso, la *nostalgia* può essere esaminata dal punto di vista sociologico, psicologico, storico o commerciale.

L'espressione '*nostalgia marketing*' sarà un termine frequente nella mia tesi, ed essa si riferisce a tutte le strategie e mezzi di marketing che incorporano la *nostalgia* come elemento per stimolare i sensi del consumatore. Durante il mio studio, per analizzare la *nostalgia marketing* dal punto di vista strategico, metterò in evidenza l'aspetto commerciale collegando questo aspetto con un'analisi sociologica. Come contesto ho scelto i paesi dell'Europa dell'Est perché, tramite il fenomeno del cosiddetto '*red nostalgia*', cioè la *nostalgia* per l'epoca sovietica, sarà possibile svolgere una ricerca in cui questi due fattori sono fortemente correlati.

Il secondo motivo della scelta deriva dal problema che, ad oggi le ricerche che hanno collegato esplicitamente la *nostalgia* dal punto di vista commerciale con l'aspetto sociologico del post-comunismo, sono veramente poche. Le ricerche esistenti sulla *nostalgia marketing*, soprattutto in lingua italiana, non sono infatti sufficienti a spiegare la complessità dell'argomento e anche quelle che sono disponibili si concentrano su temi separati, non prestando attenzione alla correlazione tra i diversi risultati.

Mentre la *nostalgia personale* è stata l'oggetto di ricerca per gli studi comportamentali, la *nostalgia collettiva* è stata più associata a studi sociologici. Il campo del marketing è un contesto dove sia la *nostalgia collettiva* che quella personale sono rilevanti, e come tale unisce le diverse tipologie di *nostalgia*.

Le domande principali oggetto del mio studio saranno:

- 1: Com'è cambiata la percezione della *nostalgia* durante i secoli? E il suo giudizio quanto dipendeva dalle altre discipline con cui la *nostalgia* è entrata in contatto? Quali sono le tipologie più importanti della *nostalgia*, ed esse come si sono sviluppate nel corso del tempo?
- 2: Che cos'è la *nostalgia marketing*? In cosa differisce dal concetto generale di *nostalgia*? In che modo può essere realizzato il *tocco nostalgico* per quanto riguarda il prodotto e la sua promozione? Come bisogna utilizzare le strategie e gli elementi della *nostalgia marketing* per avere successo?
- 3: In cosa consiste la *nostalgia* per l'epoca socialista nell'Europa dell'Est? Perché sono nostalgici questi paesi? La *nostalgia post-sovietica* come influisce sul consumismo oggi? Perché i consumatori optano per i prodotti del passato? Quale elemento della *nostalgia marketing* trova un terreno particolarmente fertile nel contesto post-sovietico?
- 4: Quali sono le chiavi del successo per un brand? Come vengono applicate le teorie e le tecniche della *nostalgia marketing* nel concreto?

L'obiettivo della tesi sarà quello di esaminare il segreto di successo della *nostalgia marketing* in un certo contesto geografico e temporale, vedere come sono sopravvissuti alcuni brand sovietici, e perché sono diventati popolari nell'epoca post-sovietica.

L'ipotesi della tesi sarà legata al concetto di Steven Brown (1999) che dice, per un *retro brand* di successo servono le 4 A, che sarebbero quattro elementi : *Allegory*, *Arcadia*, *Aura* e *Antinomy*. L'ultimo elemento, l'*Antinomy*, cioè il *paradosso del brand*, sarà particolarmente importante per poter dispiegare alcuni concetti chiave per il mio studio. Tale elemento infatti riferisce a una certa complessità e ambiguità culturale che il marchio deve sfruttare per riempire con vita le altre tre dimensioni. Secondo la mia ipotesi, i migliori *retro brand post-sovietici* prendono spunto da questo paradosso, visto che la *nostalgia* per il

comunismo é un fenomeno abbastanza complesso in sé. Per tal motivo, i brand che hanno un successo maggiore probabilmente riescono a fare leva su questa proprietà in una maniera interessante e innovativa.

Il principale compito sarà comprendere come le aziende riescono a sfruttare il paradosso del *retro brand* attuando diverse strategie.

La ricerca si compone di tre macroparti: la prima parte si concentra sui recenti studi sul tema della *nostalgia* e sul marketing. La seconda parte si occupa della *nostalgia* nei paesi dell'Europa dell'Est, mentre la terza parte propone un'analisi di un caso aziendale del brand ungherese *Tisza Cipő*.

La metodologia di ricerca nella prima parte della tesi riguarderà una riflessione teorica, basandosi sulla letteratura e sulle ricerche disponibili sul tema, mentre per il caso studio utilizzerò delle interviste che ho portato a termine con il brand manager dell'azienda.

La parte conclusiva sarà dedicata a riassumere i punti focali dello studio e a verificarne l'eventuale conferma della tesi.

VI. Conclusione

Per cogliere i fattori principali che determinano il successo di un *retro-brand* nell'Europa dell'Est, ho dovuto affrontare il tema della *nostalgia* sia dal punto di vista del marketing, sia da quello sociologico. Il filo conduttore della tesi si è quindi sviluppato lungo un graduale approfondimento che è partito dal concetto generico di *nostalgia*, si è focalizzato sulla '*nostalgia marketing*' e sull'Europa dell'Est e si è infine soffermato su un esempio concreto per dimostrare le strategie esposte nell'elaborato.

Il primo capitolo ha illustrato come hanno influito i cambiamenti nella società sulla percezione della *nostalgia*. All'inizio quest'ultima veniva considerata una malattia mentale, mentre in seguito all'urbanizzazione veniva invece interpretata come una condizione psicologica. Nel corso dell'epoca moderna è entrata poi in contatto con gli studi sociologici e, con lo sviluppo della cultura di massa, ha infine trovato la sua strada nel settore del marketing. In questo capitolo viene spiegato sostanzialmente come non sia possibile definire la *nostalgia* in maniera univoca perché si tratta di un fenomeno piuttosto complesso, impossibile da 'inquadrare' all'interno di una categoria ben definita come dimostra il fatto che siano state create diverse tipologie per definirla.

Il secondo capitolo si occupa invece della *nostalgia* come 'strumento di marketing', ovvero spiega in che modo quest'ultima venga utilizzata, mediante uno specifico prodotto, per rievocare un'esperienza piacevole del passato. In questo senso l'aspetto fondamentale è che il ricordo susciti una sensazione positiva, in modo tale da spingere il consumatore verso l'acquisto. Da questo punto di vista le declinazioni della '*nostalgia marketing*' dipendono dai diversi modi in cui ci si serve del passato. Perché una strategia di questo tipo risulti efficace è necessario mantenere alcuni tratti del vecchio prodotto ma al tempo stesso bisogna 'rinnovarli' per stare al passo con i tempi. Quando questo dualismo è particolarmente spiccato

si parla di *'paradosso del brand'*, dal quale possono prendere forma anche altri aspetti ambigui che il marchio può sfruttare in maniera creativa.

Il terzo capitolo è incentrato sui paesi dell'est europeo come Polonia, Ungheria, Slovenia, Romania e Repubblica Ceca, che dopo la caduta del Muro di Berlino hanno affrontato problemi politici e economici, oltre al fatto di aver perso quel senso di appartenenza e d'identità di stampo sovietico. La *nostalgia* di questi paesi derivava quindi dall'esigenza di trovare una stabilità nel mondo post-guerra fredda, dal giustificare e dare significato al passato comunista e dal conservare le speranze per il futuro del loro paese. La delusione rispetto allo stile di vita occidentale ha procurato però un senso di delusione che si è proiettato anche verso i prodotti stranieri. I consumatori hanno quindi iniziato a dimostrare un certo interesse verso i prodotti del passato, anche perché la qualità delle merci occidentali non si dimostrava superiore e molti sentivano il bisogno di sostenere l'economia del proprio paese.

Nell'Europa dell'est questa tendenza prendeva piede proprio quando il passato diventava una questione di interesse comune e molte persone vedevano nell'acquisto di prodotti locali la possibilità di affermare una propria appartenenza culturale. In questo senso l'elemento di *'nostalgia marketing'* che riesce a sfruttare nel modo più opportuno le caratteristiche della nostalgia post-sovietica è il *'paradosso del brand'*. Quest'ultimo sembra funzionare particolarmente bene proprio nel caso dei marchi sovietici, che stanno attraversando un momento di fortunato *'rilancio'* dopo un periodo di declino.

Infine nel quarto capitolo ho messo in luce il successo del *retro-brand* ungherese di scarpe sportive *Tisza Cipő*. Attraverso questo caso studio ho dimostrato che il successo del brand sta proprio nell'utilizzo equilibrato di passato e presente. L'azienda ha scelto infatti di abbinare l'immagine nostalgica del loro marchio con una strategia moderna e non tradizionale, ovvero il cosiddetto *'guerilla-marketing'*. *Tisza Cipő* ha cioè rilanciato il suo brand sul mercato, ma è riuscita a fare in modo che la tradizione da cui proviene fosse

rispettata. Ancora oggi infatti l'azienda si serve dell'epoca sovietica come fonte di ispirazione.

L'esempio del *Tisza Cipő* conferma quindi l'ipotesi di questa tesi, per cui la chiave del successo di un *retro-brand* post-sovietico sia la '*Antinomy*' (il quarto elemento nominato da Brown), ovvero sia la capacità di risaltare quell'ambiguità culturale che fa da contesto per il marchio. Il post-comunismo è infatti un'epoca piena di contraddizioni che si presta molto bene per quelle campagne di marketing e pubblicità che sfruttano l'ambivalenza del '*paradosso del brand*'.

Per concludere bisogna però precisare come questo lavoro di tesi sia stato soggetto a diverse limitazioni, soprattutto in termini di tempo e risorse. Inoltre, non trovandomi nei paesi a cui questo elaborato fa riferimento, ho riscontrato come alcuni metodi di ricerca fossero difficilmente applicabili. Questa serie di circostanze mi ha portato infatti ad esaminare nel dettaglio solamente un'azienda, mentre sarebbe stato sicuramente più interessante operare un'analisi comparativa con altre aziende di ogni paese ex-sovietico. Un altro limite della mia ricerca riguarda il punto di vista dei consumatori. Condurre interviste o sondaggi all'interno di un certo campione avrebbe indubbiamente arricchito questa ricerca e avrebbe fornito delle informazioni utili, soprattutto nell'indicare una strada da percorrere per soddisfare il consumatore.

Questo lavoro rappresenta quindi uno spunto per ulteriori ricerche future più approfondite. Da questo punto di vista è possibile individuare almeno due argomenti importanti che meriterebbero di essere oggetti di ricerca futuri. Il primo potrebbe essere una ricerca empirica che sveli i meccanismi psicologici dei consumatori 'nostalgici' dell'epoca sovietica. In questo senso ci si potrebbe chiedere: qual è l'oggetto concreto della *nostalgia*? In che modo la *nostalgia* viene ricondotta a certi prodotti? Invece il secondo possibile sviluppo potrebbe essere una ricerca sulla *nostalgia* in uno degli stati ex-sovietici, incentrando sui suoi

aspetti specifici che lo differenziano dagli altri paesi limitrofi.

La mia tesi rappresenta pertanto un lavoro che espone gli elementi di base e le strategie del '*marketing nostalgico*', ma contiene già al suo interno altre idee e proposte per approfondire ulteriormente il discorso in futuro.

VII. Bibliografia:

- Bartholeyns, G., 2014. The Instant Past: Nostalgia and Digital Retro Photography. In: K. Niemeyer, ed. 2014. *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*. Basingstoke, Palgrave: Macmillan. pp. 51-69.
- Berdahl, D., 2010. Good Bye Lenin! Aufwiedersehen GDR – On the Social Life of Socialism. In: Maria T. – Gille Zs, ed. *Post-Communist Nostalgia*. Berghahn Books: New York. pp. 177-190.
- Bernhard M. - Kubik J., 2014. *Twenty Years after Communism: The Politics of Memory and Commemoration*. Oxford: Oxford University Press.
- Boyer, D., 2010. From Algos to Autonomos – Nostalgic Eastern Europe as Postimperial Mania. In: Maria T. – Gille Zs, ed. *Post-Communist Nostalgia*. Berghahn Books: New York. pp. 17-28.
- Boym, S., 2001. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Brown, S. – Kozinets, R. – Sherry, J., 2003. Teaching Old Brands New Trick: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. In: *Journal of Marketing*, Vol. 67. pp. 19-33.
- Brown, S., 1999. Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today! In: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17. N.7. pp. 363-376.
- Cui, R., 2015. A Review of Nostalgic Marketing. In: *Journal of Service Science and Management*, Vol 8. pp. 125-131.
- Davis, F., 1979. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New. York: Free Press.
- De Nobili, F. 2016. *Strategie di Content Marketing*. Hoepli.
- Frida, B., 2007. The Apotheosis of János Kádár. On the glorifying gesture of nostalgic memory. In: . Willinger I, ed. 2007. *N/ Osztagia-Ways of revisiting the socialist past*. Budapest: Anthropolis. pp. 5-9.

- Georgescu, D., 2010. "Ceausescu hasn't died" - Irony as countermemory in Post Socialist Romania. In: Maria T. – Gille Zs, ed. *Post-Communist Nostalgia*. Berghahn Books: New York. pp. 155-176.
- Gigova, I., 2013. Review Article – The good life and post-communist nostalgia. In: *East European Politics*. Vol.29. N.4. pp. 1-7
- Greboš, M. – Pointet, J., 2015. The "Retro" Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. In: *Journal of Intercultural Management*. Vol.7. N.3. pp.119-132.
- Hallegatte, D., 2014. Retrobranding : Selling the past. In: *AMA Winter Marketing Educators Conference* , 21 - 23 Febbraio 2014, Orlando: USA.
- Hallegatte, D. – Marticotte, F., 2014. Does Holbrook's Nostalgia Index Measure Nostalgia Proneness? In : *AMA Winter Marketing Educators Conference*, 21 - 23 Febbraio Orlando: USA.
- Horváth, D., 2011. Tisza Cipő - Az egyetlen sportcipő a múltból, mely divatos retro divatcikké vált. In: Malota E – Kelemen K. eds, 2011. *Nemzetközi marketing a hazai gyakorlatban*. Budapest: Pearson Custom Publishing. pp. 122-126.
- Imre, A., 2012. Why Should We Study Socialist Commercials? In: *View - Journal of European Television History and Culture*. Vol.3 N.2 pp. 65-76
- Jeziński, M. - Wojtkowski, Ł., 2016. Nostalgia Commodified. Towards the marketization of the post-communist past through the new media. In: *Medien &Zeit*. Volume speciale: "Media, Communication and Nostalgia" Vol. 4. N.4. pp. 96-104.
- Ju, I. – Kim, J. – Mark, J. – Bluck, S., 2016. Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. In: *Management Decision*. Vol. 51. N.8. pp. 2063-2083.
- Kalinina, E., 2016. What do We Talk About When We Talk About Media and Nostalgia? In: *Medien &Zeit*. Volume speciale: "Media, Communication and Nostalgia" Vol. 4. N.4. pp. 6-15.
- Král, P., 2012. Nostalgic Branding in Central Europe. In: Thomas R.- Bodo, B.- Bauer, A. - Josep, F. - Niklas Meise, J. - Verlag, G, eds. 2012. *Diversity in European Marketing*. Springer. pp. 113-128.

Lambin, J. - Schuiling, I., 2012. *Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing*, Boston: Palgrave Macmillan.

Lengyel, L., 1998. "*Homo kádrikus*" - *Kivül és belül*, Budapest: Helikon.

Lipsitz, G., 1997. *Time Passages: Collective memory and American popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Menke, M., 2017. Seeking comfort in Past Media: Modeling Media Nostalgia as a way of Coping with Media Change. In: *International Journal of Communication*. Vol.11. p. 626-646.

Menke, M. – Schwarzenegger, C., 2016. Media, Communication and Nostalgia. Finding a better tomorrow in the yesterday? In: *Medien & Zeit*. Volume speciale: "Media, Communication and Nostalgia" Vol. 4. N.4. pp. 2-5.

Meo, C., 2010. *Vintage Marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali*. Il Sole 24 ore.

Mihelj, S., 2017. Memory, Post-socialism and the Media: Nostalgia and Beyond. In: *Cultural Studies*. Vol. 20. N. 3. pp.1-16.

Müller, F., 2007. Success of a Revived Shoe Brand from Socialist Hungary. Retro Fashion, Nostalgia and National Consciousness. In: Willinger I, ed. 2007. *N/ Osztagia-Ways of revisiting the socialist past*. Budapest: Anthropolis. pp. 36-38.

Nadkarni, M., 2010. "But it's ours" - Nostalgia and the Politics of Authenticity in Post-Socialist Hungary. In: Maria T. – Gille Zs, ed. *Post-Communist Nostalgia*. Berghahn Books: New York. pp. 190- 213.

Nadkarni, M. - Shevchenko, O., 2004. The Politics of Nostalgia: A Case for Comparative Analysis of Post-Socialist Practices, In: *Ab Imperio*. Vol.2. N.4. pp. 487-519.

- Niemeyer, K., 2014. Introduction: Media and Nostalgia. In: K. Niemeyer, ed. 2014. *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*. Basingstoke, Palgrave: Macmillan. pp. 1-15.
- Pickering, M. – Keightley, E., 2006. The Modalities of Nostalgia. In: *Current Sociology*. Vol. 54. N.6. pp. 919-941.
- Reynolds, S., 201. *Retromania. Pop culture's addiction to it's own past*. New York: Faber and Faber.
- Todorova, M., 2010. From Utopia to Propaganda and Back. In: Maria T. – Gille Zs, ed. *Post-Communist Nostalgia*. Berghahn Books: New York . pp. 1-14.
- Velikonja, M., 2008. “Red Shades” - Nostalgia for Socialism as an Element of Cultural Pluralism in the Slovenian Transition. In: *Slovene Studies*, Vol. 30. N.2, pp. 171-184.
- Velikonja, M., 2009. Lost in Transition: Nostalgia for Socialism in Post-socialist countries. In: *East European Politics and Societies*, Vol. 34. N.4. p. 535-551.
- Zhao, Y., 2007. *Nostalgic Marketing and its Working Mechanism in Three Cultural Groups*. Tesi di laurea. Concordia University, Montreal. Quebec. Canada.

Sitografia

- Bakos, Cs., 2013., 20 év arculatokban, röviden 4 rész: Tisza cipő. *Reklámipar*, Online: <http://reklamipar.hu/marketing/kutatas/2013/02/19/20-ev-arculatokban-roviden-4-resz-tisza-cipo/> (Ultimo Accesso: 6/11/2017)
- Bhőm, K., 2003. Maradnak a Kaptafájuknál. A Tisza cipő ismét sikerre pályázik. *Kreatív*, Online: http://kreativ.hu/cegek_es_piacok/cikk/maradnak_a_kaptafajuknal (Ultimo Accesso: 6/11/2017)
- Brown, S., 2003. Marketing Generation. *Harvard Business Review*, Online: <https://hbr.org/2003/06/marketing-to-generation>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Cattaneo, E. – Guerini, C., 2010. Nostalgia booming in marketing communication: does it matter in retro branding activities? *Centro Marca*, Online: <http://www.centromarca.it/la-marca/contributi-scientifici.aspx>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Dévényi, I., 2004. Bambi is kapható. Magyarországon főleg a fiatalok körében hódít a retro. *Magyar Nemzet*, Online: https://mno.hu/migr_1834/bambi-is-kaphato-602179

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Esche, C. – Mossiah, R. – Topalska, S., 2009. Lost and found: Communism Nostalgia and Communist Chic Among Poland's Old and Young Generations. *Humanity in Action*, Online: <https://www.humanityinaction.org/knowledgebase/62-lost-and-found-communism-nostalgia-and-communist-chic-among-poland-s-old-and-young-generations>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Fischer, T., 2006. “In the goulash”. *Times Online*, Online: <https://www.the-tls.co.uk/articles/private/in-the-goulash/>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Geremek, B., 1998. “Civil Society and the Present Age.” The Idea of a Civil Society. *National Humanities Center*, Online: <http://nationalhumanitiescenter.org/publications/civilsoc/geremek.htm>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Gomez, V., 2004. Nostalgia for the Communist Past. *Transitions Online*, Online: <http://www.tol.org/client/article/13083-nostalgia-for-the-communist-past.html>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Knowles, K., 2015. Locating vintage. *Necsus – European Journal of Media Studies*, Online: <https://necsus-ejms.org/locating-vintage/>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Kovács, É., 2015. Irány Nyugat! Nagy lépés ez a Tisza cipőnek. *Kreatív*, Online:

http://kreativ.hu/cikk/irany_nyugat

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Mihala, L., 2016. Don't tell Lenin: making money from communist nostalgia. *BBC News*, Online:

<http://www.bbc.com/news/business-35639464>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Molnar, G., 2003. Communist-era brands make nostalgic comeback. *Baltic Times*, Online:

<https://www.baltictimes.com/news/articles/7958/>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Niemeyer, K., 2015. A theoretical approach to vintage: From oenology to media. *Necsus – European Journal of Media Studies*, Online:

<http://necsus-ejms.org/a-theoretical-approache-to-vintage-from-oenology-to-media/>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Papp-Váry, Á., 2008. Egy KGST Márka Újjászületése. Esettenulmány a Tisza cipőről (pdf)

www.papp-vary/markazas/Egy-KGST_Marka_Ujjaszuletese_Tisza_Cipo.pdf

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Raspopina, S., 2003. Sweet Nostalgia- Why the ice cream brands of communist Russia are still a hot favourite. *Calvert Journal*, Online: <http://www.calvertjournal.com/features/show/4632>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Schweizer, K., 2006. Old Communist brand's don't die, they go 'retro'. *New York Times*, Online:

<http://www.nytimes.com/2006/10/26/business/worldbusiness/26iht-east.3300363.html>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Senza Autore., 2006. Kihaló és újjáéledő magyar márkák. Tisza cipő, Trapper farmer, Lehel hűtő és a többiek. *Népszabadság*. Vol. 64. N. 31. p. 14. Online: <http://mathom.dura.hu/dura->

hirek/printer.php?file=gazdasag/2006/02/06/kihalo.html&title=Kihal%F3%20%E9s%20%FAjj%E1%E9led%F5%20magyar%20m%E1rk%E1k

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Senza Autore., 2017. Közös kampányt indított a Sport szelet és a Tisza cipő. *Kreatív*, Online: http://kreativ.hu/cikk/kozos_kampanyt_inditott_a_sport_szelet_es_a_tisza_cipo

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Szily, László., 2003. Újra támad a Tisza cipő. *Index*, Online:

<http://index.hu/gazdasag/magyar/tisza0312/>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Thorne, Vanda., 2014. Czech Communist Nostalgia in an Immature Democracy. *Transitions Online*.

Online: <http://www.tol.org/client/article/24154-czech-communist-nostalgia-in-an-immature-democracy.html>

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Varga, A., 2007., Ismét népszerű márka a magyar Tisza cipő. *Magyar Nemzet*, Online:

https://mno.hu/migr_1834/ismet-nepszeru-marka-a-magyar-tisza-cipo-422798

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)

Wieliczko, B. – Zuk, M., 2003. “Post-Communist Nostalgia Among the Middle-Aged Middle-Class Poles. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Atalanta Hilton Hotel, Atalanta GA, Aug. 16

http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/6/7/0/p106706_index.html

(Ultimo Accesso: 6/11/2017)