

## **Komodifikace kolektivní paměti – Yugonostalgia jako marketingová strategie**

Tento dokument se zaměřuje na konkrétní typ současného nostalgie jugoslávské minulosti , objevující se v posledních letech přes post- jugoslávského prostoru - Yugonostalgia . Papír tvrdí, že v křižovatce kapitalistické ziskové a komunistického dědictví , nostalgie má se stal víc než jen pouhou diskursivní konstrukci , vznikající z idealizované kolektivní paměti - To se změnilo na opravdového marketingové strategie využívajícího Yugonostalgic symbolů . tento studie, a proto se zaměřuje na tomto vysoce ziskové formě Yugonostalgia tím, že argumentuje , že společnosti v regionu jsou do značné míry využívají " nostalgický " kapitál tím, že stimuluje pozitivní emoce minulosti spojena s určitými vzpomínky . To inklinuje vysvětlit, jak je nostalgie byly použity ke značce Jugoslávské produkty a jak kolektivní rozhodování vzpomínky dopad spotřebitele. Jak prostřednictvím identifikace s určitými hodnotami a produkty z období komunistické Jugoslávie , dělal celý nový trh nostalgie objevit ?

Nejdůležitějším argumentem je, že zatímco lidé se spoléhali na nostalgii jako kolektivní terapie pro různé odchylky z paměti , zachovat hodnoty z období socialismu a vytvořit most s jejich bývalí krajané , některé značky (supermarket zboží tolik, kolik rockových kapel, politiků, nebo televizní pořady), které na základě svého úspěchu na jugoslávského komodifikace. V této složité interakce, kolektivní paměti byl použit jako nástroj usmíření tolik jako marketingové strategie.