

Sacha Szabo

Brand Studies

Marken im Diskurs der Cultural Studies

Studien zur Unterhaltungswissenschaft, Band: 2

„Brand Building“ ist ein hochkomplexer Prozess, in dem mittels „Corporate Design“, „Corporate Communication“ und „Corporate Behaviour“ eine „Corporate Identity“ geschaffen wird. Diese artifizielle Identität zu analysieren, kann vorrangig als Domäne der Kulturosoziologie und der Kulturtheorie aufgefasst werden. Unter diesem Gesichtspunkt werden in diesem Band die narrativen („John Deere“, „Rothaus“, „Greenpeace“), philosophischen („Weleda“, „Thomas Sabo“) und soziologischen Strukturen („Axe“, „Mercedes Benz“) beispielhaft herausgearbeitet.

ISBN: 978-3-8288-2085-2

161 Seiten, Paperback

Tectum Verlag 2009

Preis 24,90 €

