

Neu erschienen



Wir alle sind gemeint – wir, die namenlose Mega-Agentur aus Experten und Spezialisten. Mit unserem geballten Sachwissen und schier unbegrenzten Erfahrungsfundus. Kein Unternehmen der Welt kann mit uns mithalten. Wir testen Produkte und Dienstleistungen und machen sie groß. Wie werden Marken eigentlich zu Marken? Spontane Antwort: hauptsächlich durch Werbung. Dieser Konnex freut die Marketingprofis. Sind sie doch immer noch verliebt in den Gedanken, dass ihre Ideen einem Markenprodukt zum Durchbruch verhelfen. Sie zeigen die Produktwelt von ihrer allerbesten Seite, erzählen pausenlos vom richtigen und guten Leben und versprechen, Wünsche zu erfüllen, die vielleicht so noch gar nicht existieren. Und weil ihre Bilder so schön, die transportierten Versprechungen so verlockend sind, kaufen die Leute. So weit, so einfach.

Bis jetzt: Denn wenn es so einfach ginge, warum stößt Werbung dann heute auf so wenig Beachtung und Akzeptanz? Und das, obwohl sie noch nie so viel Geld, so viel Raum und Zeit verschlungen hat wie in diesen lärmenden Tagen. Genau in diese Parade fährt Hermann Sottong. Der Marken- und Organisationsentwickler dreht das Spiel. Er zeigt, dass es die Alltagsdiskurse und Verständigungsprozesse der Konsumenten und Nutzer sind, die aus einem x-beliebigen Angebot eine Marke mit Aufmerksamkeitswert machen.

Im Klartext: Wir, die Konsumenten, sind die eigentlichen Markenmacher. Und damit könnten wir die aufgeblasene PR- und Werbewelt eigentlich in den Ruhestand schicken.



Schriften zur Kultur-
und Mediensemiotik | Bd. 6

SCHÜREN

Anknüpfend an *Deutsche Selbstbilder in den Medien: Film 1945 bis zur Gegenwart* widmet sich dieser Band insbesondere Gesellschaftsentwürfen, Identitäts- und Sinnkonstrukten in der deutschsprachigen Literatur und Film des 21. Jahrhunderts. Ausgehend von Deutschlandbildern der Popliteratur der 1990er Jahre werden die Entwicklungen gegenwärtig zentraler Narrative am Beispiel von Generationenbildern der Thirtysomethings, den Konzeptionen von Gender, Sex, Beziehungen und individuellem ‚Glück‘ in Literatur und Film, von Norm und Verbrechen im Regionalkrimi und von Heimatkonzeptionen im neuen ‚Heimatfilm‘ aufgezeigt. Daneben werden die gegenwärtigen Geschichtskonstrukte vom Mittelalter, dem Nationalsozialismus sowie von ‚1968‘ und 9/11 in den Blick genommen.

Beiträge von Jan-Oliver Decker, Holger Grevenbrock, Dennis Gräf, Stephanie Großmann, Stefan Halft, Martin Hennig, Matthias Herz, Ingo Irsigler, Krystyna Jabłońska, Peter Klimczak, Steffi Krause, Christer Petersen und Ingold Zeisberger.