

品牌社会学



[品牌社会学_下载链接1](#)

著者:[德] 凯-乌韦-黑尔曼 (Kai Uwe Hellmann) 著

出版者:上海三联书店

出版时间:2019-12

装帧:平装

isbn:9787542668370

德国社会学家凯-乌韦·黑尔曼教授鼎力之作

将对品牌发展的研究从经济学角度扩展到社会学角度

不论是购买实物，还是在服务行业，我们总是离不开品牌，我们依赖它们，信任它们。从社会学角度而言，这是一种极有趣的现象，但品牌是如何从社会学角度被阐释的呢？迄今为止，这都体现在市场研究的范围内——

对品牌进行科学性研究。那么，在本书中，作者是如何从社会学角度对品牌进行探讨，并试图将其发展为一个独立的品牌社会学科的呢？

本书从社会学角度梳理了一些品牌的发展，并从理论脉络及历史发展的角度将其与经验性研究相结合，对品牌发展的研究超过经济学的角度，延伸到广阔的社会学角度。本书大量引用德国社会学家尼克拉斯·卢曼的精辟理论，意在依据经济社会学的中心纲领，如市场、广告和消费，将“品牌”现象发展为一个独立的品牌社会学科。

作者介绍：

作者简介：

凯-乌韦·黑尔曼 (Kai Uwe Hellmann)，生于1962年，德国社会学教授，自2014年起任柏林科技大学消费及经济社会学教授。曾在埃森、莱比锡、汉堡以及维腾-黑尔德克大学等多所大学任教，并参与多项品牌相关的研究项目，其研究领域是消费及经济社会学、军事及管理社会学、社会理论及系统理论，著作颇丰。

译者简介：

吕律，德语语言文学硕士，曾就读于北京外国语大学、德国图林根大学和慕尼黑大学，并在慕尼黑大学进行了两年汉学博士的学习。现任北京外国语大学网络与继续教育学院德语教师，外研社《新汉德词典》再版参编人员，有论文及翻译作品若干。

张雪，德国明斯特大学企业管理学硕士，现任北京外国语大学网络与继续教育学院德语教师。

目录: 译者序 1

前言 1

导论 1

一切皆品牌，还是？ 1

作为超级主题的品牌 2

社会学和品牌 9

本书构架和结论 17

第一章 品牌经济学 19

第一节 品牌简史 24

论品牌家谱学 30

现代品牌学的开端 36

经典品牌商品 43

第二节 品牌科学 53

品牌视为技术	60
品牌视为个性	68
品牌视为沟通	80
第三节 发现消费者	99
新消费者	108
黑匣子和消费者洞察	116
市场研究——社会的镜子	
第二章 品牌社会学	155
交流作为社会学的基本概念	158
作为形式的社会和社会的形式	164
现代的功能区分	167
纲领和动机	171
第一节 市场经济和品牌	180
经济体系和社会形式	183
市场作为纲领	194
金钱作为媒介和形式	204
市场风险和品牌信赖	216
金钱或品牌	223
媒介和品牌忠诚	229
第二节 广告和品牌	233
经济广告的生成和作用	234
广告视为沟通	242
广告视为有影响力的沟通	251
广告视为可信的沟通	262
品牌视为广告的内在价值	271
第三节 产品和品牌	276
直觉的和反射的品牌运行	278
通过超循环设立品牌	281
品牌的双重符码	288
质量、内涵和持续性	293
一个品牌的纲领	305
品牌的革新和进化	320
第四节 消费和品牌	346
需求作为纲领和动机	347
社会形式和消费风格	353
消费者作为广告媒介	367
借助品牌广告塑造生活方式？	380
第五节 环境和品牌	398
社会差异化和社会不平等	403
环境，场景，传媒	413
借助大众传媒社会化	423
品牌神话	431
市场研究中的系统概念	439
品牌作为系统以及品牌的系统	448
结束语	453
内容和品牌索引	457
人名索引	471
参考文献	481
· · · · · (收起)	

[品牌社会学_下载链接1](#)

标签

社会学

商业

品牌

brand

考据

sociology

economics

2019

评论

德国黑尔曼教授的《品牌社会学》是从系统社会学，历史学和经济学的角度对品牌，尤其是德国品牌的发展历史进行了系统全面理论性很强并且不乏趣味的分析和阐释，全文引经据典，参考文献多达七十多页。是品牌研究领域值得收藏的书籍。在德国是学术畅销书。这本书在德国是2003年出版。其中大量的德国品牌已经在国内市场可见。它们在德国的诞生和发展历史是非常有意思并且也具有史料价值的。

作者引用了大量的文献，并且很推崇卢曼的理论。

不过翻译的真是辣鸡中的辣鸡，词不达意，语句不通，前言不搭后语，是用翻译机翻译的吧，太影响阅读了。书给5星，翻译扣4星。

再次吐槽，不是我说你，翻译这哥们，你自己写完的东西自己不读吗？通顺吗？什么玩意翻译的跟屎一样。

[品牌社会学 下载链接1](#)

书评

[品牌社会学_下载链接1](#)