

Inhalt

Vorwort	13
----------------------	----

TEIL 1: KULTUR DER DISSIMILARITÄT

Kapitel 1 Das Material	17
Singletons: <i>Piña</i>	17
Null- und Positivmengenkonsum	19
Identität, Qualität, Motivation	22
Ketten: Lila, Tizian, Uniform	24
Exkurs in die Natur	28
Ausblick auf die Sonderbarkeiten der Kultur	32
Kulturelle Bäume: Orientteppich, Tracht, archaischer Stil	36
Zur Illusion einer kulturellen Gesamtordnung.....	39
Ausblick auf eine bunte Welt	41
Jenseits der Dingwelt.....	42
Wir und die anderen und wir unter uns	44
Fluide Gesellschaft	46
 Kapitel 2 Der Stil	51
Schönheit versus Ästhetik.....	53
Individuell versus gewöhnlich	54
Original versus Mutant	57
Signatur versus Expression.....	58
Repräsentanz versus Exemplifikation	59
Was versus Wie	60
Materiales versus Persönliches	61
Materiales versus Soziales	63

Gesamtsicht.....	66
Die Mikro- und Makrokomposition des Stils	68
Kapitel 3 Nah- und Fernsicht	73
Exkurs: Von der Natur in die Kultur	74
Segmentierte Ordnung	83
Vergleichbarkeit	85
Ornamentik.....	86
Diversität auf Vergleichbarkeit.....	88
Unvergleichbare Ornamentik.....	91
Unvergleichbarkeit.....	93
Diversität auf Unvergleichbarkeit	94
Take-away: Ontologie der Objektwelt und das Soziale	97
Psychologie der Nah- und Fernsicht	99
Nähe in der kollektivistischen versus individualistischen Gesellschaft ...	101
Nah- und Fernsicht auf den Stil	104

TEIL 2: DER PRODUKTIVE KONSUMENT

Kapitel 4 In der Sortierstation der Kultur.....	111
Mustererkennung.....	112
Unschärfen.....	115
Zuordnung von Objekten zu Stilen	117
Similarität von Objekten	120
Clusterung in der Natur	123
Clusterung in der Kultur	125
Stilführerschaft und Innovation	128
Repertoire und strukturelle Verflüssigung.....	130
Stilistische Viskosität	131
Klassifikation von Menschen.....	133
Der Nukleus des Sozialen	135
Identifikation und Identität	136
Überdurchschnittstyp und -syndrom und Extremtyp und -syndrom	137
New Age und Leistungskult.....	141

Kapitel 5 Soziales Wollen und kulturelles Können	145
Nähe präzisiert.....	147
Dominanzordnungen in der Nähe.....	151
Distanz präzisiert	155
Stilistischer Kern und Peripherie im sozialen Ganzen	159
Zielfunktion im Sozialen	161
Psychologie der Zielfunktion.....	164
Egoismus-/Altruismus-Obsoleszenz.....	170
Poststrukturalismus der Zielfunktion	173
Klub- und Kollektivgüterproduktion.....	176
Restriktionen der Stilgefolgschaft	177
Restriktionen der Stilführerschaft.....	178
Kultur als dynamische Institution	180
Restriktion <i>Lingua franca</i>	181
Der kulturelle Trade-off	182
Kulturelle (In-)Effizienz	184
 Kapitel 6 Kulturelle Selektion	 189
Merkmalsinflation	192
Aufstieg der Antiästhetik.....	194
Singletons adieu	196
Phylomanie	197
Qualitätsinflation	198
Aktuell für immer	200
Immer mehr Savants.....	202
Ausmusterung der Uniform	203
Polytomisierung.....	204
Kernbildung	206
Charisma der Stilführerschaft	207
 Kapitel 7 Soziale Evolution	 209
Öffnung der geschlossenen Gesellschaft.....	210
Egalisierung von Individualität und Glück	210
Destabilisierung von Wahlverwandschaften	211
Soziale Zellteilung.....	213
Gesellschaftliche Strukturierung	214
Altes beim Alten – Neues zum Neuen	215
Ende der Geschichte.....	216
Utopie und Verwerfung	218

Buntheit der Welt und das Schweigen der Orthodoxie.....	220
Buntheit in Natur und Kultur	221
Gen(etik), Mem(etik), (Bio-)Semiotik, Mensch	227

TEIL 3: STILVOLLE GEGENWART

Kapitel 8 Kulturelles Nebeneinander und stilistische Befruchtung	237
Distanztyp und -syndrom – Individualitätstyp und -syndrom	238
Stilistische Formationen	241
Moderne in neuer Heimat	244
Sonderformationen.....	246
Verfeinerung und Grenzen	250
Begegnungen.....	251
Spirale ins Extreme	255
Der Innovationskreislauf.....	256
Cool	258
Coolness und Viskosität des Mainstreamstils	261
Ästhetisches Gefallen und Interesse.....	264
Honeckers Erbe	267
Haben oder Sein	268
Glücklich mit Stil	270
 Kapitel 9 Identitätsindustrie	 273
Industrielle Revolution	274
Einzigartigkeitsmassenproduktion	276
Längenverlängerung.....	280
Denkvereinfachung.....	281
Massenmarkt und Konsumismuskritik	283
Mode.....	284
Dialektik postmoderner Geschäftsmodelle.....	285
Die kulturdynamische Zeit	287
Der ökologische Fußabdruck.....	288
Marken(wert) und Ökologie	293

Kapitel 10 Wertschöpfung des Seins	295
Signalling und Zeichentransformation.....	297
Semiotik von Sein und Haben	300
Schöpferisches versus konservierendes Signalling.....	302
Stilistisches Engagement	302
Signaltypologie und Signalkaskade	304
Industrieller Transfer und Skalierung.....	315
Markenformationen.....	316
Kaskadenposition und Markenerosion.....	321
Markenupgrade und stilistisches Scheitern.....	324
Die Größe des Mainstreams.....	325
Kundenkontaktpunktmanagement	326
Mittler Marke.....	327
Signifikat »Marke per se«	328
Das kulturelle Fundament des Wirtschaftens	329
 Literaturverzeichnis	 333
 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	 345
Abbildungen	345
Tabellen	346
 Stichwortverzeichnis	 347
 Namensverzeichnis	 365

