

Inhalt

Vorwort.....	7
--------------	---

Einleitung: Weltwirtschaftssystem, Weltwährungssystem, Weltwerbesystem.....	11
--	----

1 Geschlechterdifferenz als kulturelle Identität

1.1 Geschlechterdifferenz als Konstituente von Kulturen.....	25
1.2 Die latente Spur des Geldes im Verhältnis der Geschlechter.....	30
1.3 Die Zivilisierung der Liebe als Codierung ihrer Theorie.....	41

2 Japan und der Westen als differenzielle Einheit der Zivilisation

2.1 Japan und der Westen: Moderne als Einheit der Differenz.....	49
2.2 Gabe und Geld in Japan: Dividuum und Dividende.....	57
2.3 Macht und Massenmedien, Beschreibung und Beschriftung – interkultureller Grenzgang zwischen System und Subjekt.....	66

3 Geld und Werbung als mediale Komplemente

3.1 Digitales Geld und seine binär schematisierte Theorie.....	77
3.2 Die diabolische Spur der Versuchung in der Theorie des Geldes.....	87
3.3 Materialistische Matrizen: Werbung im maternellen Japan.....	97

4 Interkulturelle Lesungen der Werbung in Japan

4.1. Die Lust am Werbetext: binärer Baukasten einer Theorie der Werbung.....	109
4.2. <i>tanjô</i> (Geburt): Werbung gebiert Waren und zeichnet ungezeichnete Körper...	121
4.3. <i>ubuhada</i> (unschuldige Haut): Hautkontakt von digitalem System und taktilem Körper.....	126
4.4. <i>ironna jibun</i> (verschiedene Selbst): Selbst und (In-)Dividuum in der japanischen Werbung.....	136
4.5. <i>otoko no aji</i> (der männliche Geschmack): Mann und Frau in der japanischen Werbung.....	148
4.6. <i>oishii yôroppa</i> (leckeres Europa): exklusives Essen in der japanischen Werbung.....	160
4.7. Werbung als kulturelle Beobachtung zweiter Ordnung.....	171
Fazit: Interkulturelle Lesungen der japanischen Werbung.....	181
Literatur	
zum theoretischen Teil (Kapitel 1- 3.2).....	183
zum empirischen Teil (Vorwort, Kapitel 3.3, Kapitel 4).....	190
Anhang	
Liste japanischer Schriftzeichen/Werbeglossar.....	197
Werbeausgaben nach Branchen und Mediamix in Japan und Deutschland.....	198
Bildanhang.....	200