

# 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>tanjō</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 Selbste): 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 yōroppa</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