

# Inhalt

---

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

|  |    |
|--|----|
| Einleitung: Weltwirtschaftssystem,<br>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 –<br>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<br>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:<br>binärer Baukasten einer Theorie der Werbung.....                             | 109 |
| 4.2. <i>tanjô</i> (Geburt):<br>Werbung gebiert Waren und zeichnet ungezeichnete Körper...                   | 121 |
| 4.3. <i>ubuhada</i> (unschuldige Haut):<br>Hautkontakt von digitalem System und taktilem Körper.....        | 126 |
| 4.4. <i>ironna jibun</i> (verschiedene Selbst):<br>Selbst und (In-)Dividuum in der japanischen Werbung..... | 136 |
| 4.5. <i>otoko no aji</i> (der männliche Geschmack):<br>Mann und Frau in der japanischen Werbung.....        | 148 |
| 4.6. <i>oishii yôroppa</i> (leckeres Europa):<br>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 |
| Werbeaufgaben nach Branchen und<br>Mediamix in Japan und Deutschland.....                                   | 198 |
| Bildanhang.....   | 200 |