

Fazit: Interkulturelle Lesungen der japanischen Werbung

Das japanische Werbesystem kommuniziert interkulturell, weil es sich sensibel an die Denkweisen, Mentalitäten und Vorstellungen der Konsumenten anschmiegt. Es reflektiert, nutzt und verändert die kulturelle Differenz innerhalb des globalen Wirtschaftssystems. Indem gerade die japanische Werbung Waren und Wirtschaft verpackt, kreiert sie eine flexible Grenze zwischen diesem System und seiner Umwelt und daher zugleich die Grenze seiner theoretischen Beschreibung. Nicht Systemtheorie, sondern nur Medientheorie ist daher an das Phänomen der Werbung anschlußfähig. Weil die globale Ökonomie sich mit ihrer Werbung kulturell selbst beschrifft, ist ihre Latenz der Kommunikation umschreibbar in eine Kommunikation der Latenz.

Die Latenz in der Werbekommunikation ist unbestreitbar. Doch hinter ihr steckt mehr als eine bloße Ausblendungsregel (Kapitel 4.1). Denn die Werbung wagt als Massenmedium in aller Öffentlichkeit einen geheimen Grenzgang zwischen System und Lebenswelt. Nicht die unhintergeharen Grenzen zwischen den Kulturen der Welt sind ihr Hauptthema, sondern die Grenzen zwischen Kulturen zweiter Ordnung: zwischen Systemtheorie und Subjekttheorie. Indem die Werbung Geschlechter- und kulturelle Differenzen integriert, legt sie eine Spur dorthin, der wir gefolgt sind.

Wenn die Werbung fungiert als massenmediales Komplement zum Kommunikationsmedium Geld, prallen in ihr materialistische Ökonomie und materielle Körperlatenz aufeinander. In dem Maße, wie die Ökonomie die Subjekte zeichnet, muß die Werbung gegenzeichnen. In dem Maße, in dem die Theorie Individuen und Individuen aus ihrem System ausschließt, muß die Werbung ungezeichnete Körper zeichnen. Und diese Körperfixierung der Werbung wurde hier in bezug auf die japanische Werbung nachgezeichnet: in der Geburt der Waren, auf der ungezeichneten, weißen Haut, in der Thematisierung des Selbst, in der Betonung des Geschlechts und der oralen Genüsse. Die Werbung gebiert ein natürliches, souveränes, körperlich genüßfähiges Individuum auf der Ebene der Zeichen. Aber indem sie das Funktionssystem Ökonomie für die Konsumenten schön verpackt, offenbart sie zugleich deren Körperlatenz. Die paradoxe Zeichenakkumulation der Werbung ist daher zugleich eine Beschriftung und eine Umschrift des Funktionssystems Ökonomie.

Die globalisierte Weltgesellschaft ist nicht funktional differenziert, sondern komplex. Sie paßt nicht unter ein einziges Paradigma. Die symbolische Generalisierung ihres Kommunikationsmediums Geld zieht die Diabolik kultureller Entgrenzung wie einen Schatten mit sich. Die

Massenmedien, insbesondere die Werbung, markieren die Machtgrenzen der Funktionssysteme und damit auch die theoretische Grenze zwischen binärem Schematismus und Widerspruch. Soziale Systeme, auch die „immaterielle“, binäre Aktienökonomie der heutigen Weltwirtschaft, werden von Individuen aus Fleisch und Blut konstituiert. Das System kann sich nur von individuellen Bedürfnissen und Interessen abkoppeln, weil es Latenzen generiert, die dem Bewußtsein der Individuen und ihren Körpern eingeschrieben sind. Doch diese Latenzen sind nicht inkommunikabel, sondern lesbar. Nicht als symbiotischer Mechanismus, sondern als Widerspruch zwischen abstrakter Systemfunktion und individuellem Bedürfnis.

Die Diabolik der durchgreifenden symbolisch generalisierten und medienbasierten Kommunikation liegt gerade darin, daß sie automatisch auf kulturelle und individuelle Grenzen stößt, in deren Überschreitung latente Entwicklungsmöglichkeiten für Theorie und Gesellschaft liegen. Die innere kulturelle Komplexität der Weltgesellschaft ist höher als die reduzierte der Funktionssysteme, deshalb müssen sich letztere an den Kulturen und Individuen informativ bedienen. Zivilisation heißt daher in der reflexiven Moderne nicht mehr: Ein Beschreibungsmuster zur Selbstbeschreibung der sich selbst beschreibenden Zivilisation schreiben. Vielmehr ist zivilisiert, wer fragt: Wer zivilisiert wen? Die Werbung ist daher nur ein Schritt in Richtung dieser reflexiven Zivilisierung, weil sie – in der Verpackungskultur der individualen Ökonomie mehr als irgend sonst – nach Kultur, Körper, Subjektivität und Individualität fragt. Damit endet ihre Umschrift. Die japanische Werbung kommuniziert interkulturell, weil sie den unmarked space markiert zwischen den Grenzen unserer Autonomie und unserem grenzenlosen Bedürfnis danach.