

Literatur

Literatur zum theoretischen Teil (Kapitel 1 – 3.2)

- Abe, Kinya (1992): „Wesen und Wandel der Reziprozität in Deutschland und Japan“. In: Joachim Matthes (Hg.), Zwischen den Kulturen? Die Sozialwissenschaften vor dem Problem des Kulturvergleichs. Göttingen: Otto Schwartz, S. 239-248.
- Blechinger, Verena (1998): Politische Korruption in Japan. Ursachen, Hintergründe, Reformversuche. Hamburg: Institut für Asienkunde.
- Beck, Ulrich (1997): Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bohnen, Alfred (1994): „Die Systemtheorie und das Dogma von der Irreduzibilität des Sozialen“. Zeitschrift für Soziologie 23, S. 292-305.
- Brumann, Christoph (1998): „Geld als Geschenk: Aspekte japanischer Beziehungsarithmetik“. In: Peter Pörtner/Angelika Ernst (Hg.), Die Rolle des Geldes in Japans Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Hamburg: Institut für Asienkunde, S. 77-91.
- Coulmas, Florian (2000): Japanische Zeiten. Eine Ethnographie der Vergänglichkeit. Reinbek bei Hamburg: Kindler.
- Deleuze, Gilles/Guattari, Félix (1974): Anti-Ödipus. Kapitalismus und Schizophrenie I. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Deutschmann, Christoph (1998): „Theorien zur gesellschaftlichen Bedeutung des Geldes und deren Relevanz im Fall Japan“. In: Peter Pörtner/Angelika Ernst (Hg.), Die Rolle des Geldes in Japans Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Hamburg: Institut für Asienkunde, S. 11-24.
- Deutschmann, Christoph (1999): Die Verheißung des absoluten Reichtums. Zur religiösen Natur des Kapitalismus. Frankfurt a.M.: Campus.

- Duerr, Hans Peter (1988): *Nacktheit und Scham. Der Mythos vom Zivilisationsprozeß* (Bd. 1). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Duerr, Hans Peter (1990): *Intimität. Der Mythos vom Zivilisationsprozeß* (Bd. 2). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Duerr, Hans Peter (1993): *Obszönität und Gewalt. Der Mythos vom Zivilisationsprozeß* (Bd. 3). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Dux, Günter (1989): *Die Zeit in der Geschichte. Ihre Entwicklungslogik vom Mythos zur Weltzeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Dux, Günter (1992): *Die Spur der Macht im Verhältnis der Geschlechter. Über den Ursprung der Ungleichheit zwischen Frau und Mann*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Dux, Günter (1994): *Geschlecht und Gesellschaft. Warum wir Lieben. Die romantische Liebe nach dem Verlust der Welt*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Dux, Günter (2000): *Historisch-genetische Theorie der Kultur. Instabile Welten. Zur prozessuellen Logik im kulturellen Wandel*. Weilerswist: Velbrück.
- Elias, Norbert (1976): *Über den Prozeß der Zivilisation* (2 Bde). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Elias, Norbert (1984): *Über die Zeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ellrich, Lutz (1999): *Verschriebene Fremdheit. Die Ethnographie kultureller Brüche bei Clifford Geertz und Stephen Greenblatt*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Elschenbroich, Donata (1996): *Anleitung zur Neugier. Grundlagen japanischer Erziehung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Fuchs, Peter (1992): *Die Erreichbarkeit der Gesellschaft. Zur Konstruktion und Imagination gesellschaftlicher Einheit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Fuchs, Peter (1993): *Moderne Kommunikation. Zur Theorie des operativen Displacements*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Fuchs, Peter (1995): *Liebe, Sex und solche Sachen. Zur Konstruktion moderner Intimsysteme*. Konstanz: Universitätsverlag.
- Fuchs, Peter (1999): „*Japanische Kommunikation*“. In: Peter Fuchs, *Die Umschrift. Zwei kommunikationstheoretische Studien*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 47-117.
- Ganßmann, Heiner (1996): *Geld und Arbeit. Wirtschaftssoziologische Grundlagen einer Theorie der modernen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Getreuer-Kargl, Ingrid (1997): „*Geschlechterverhältnis und Modernisierung*“. In: Ilse Lenz/Michiko Mae (Hg.), *Getrennte Welten, gemeinsame Moderne? Geschlechterverhältnisse in Japan*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 19-58.

- Gössmann, Elisabeth (1997): „Neue Rollenmuster für Frau und Mann? Kontinuität und Wandel der Familie in den japanischen Fernsehdramen der Gegenwart“. In: Ilse Lenz/Michiko Mae (Hg.), *Getrennte Welten, gemeinsame Moderne? Geschlechterverhältnisse in Japan*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 96-122.
- Goux, Jean-Joseph (1975): Freud, Marx. Ökonomie und Symbolik. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Guttandin, Friedhelm (1980): Genese und Kritik des Subjektbegriffs. Zur Selbstdramatisierung der Menschen als Subjekte. Marburg: Guttandin und Hoppe.
- Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Darmstadt: Luchterhand.
- Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns (2 Bde). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Haesler, Aldo J. (1995): *Sociologie de l'argent et postmodernité. Recherche sur les conséquences sociales et culturelles de l'électronisation des flux monétaires*. Genf: Librairie Droz.
- Hahn, Alois (1993): „Handschrift und Tätowierung“. In: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hg.), *Schrift*. München: Fink, S. 201-218.
- Hamaguchi, Eshun (1990): „Ein Modell zur Selbstinterpretation der Japaner – ‚Intersubjekt‘ und ‚Zwischensein‘“. In: Jens Heise (Hg.), *Die kühle Seele. Selbstinterpretationen der japanischen Kultur*. Frankfurt a.M.: Fischer, S. 138-147.
- Hampe, Ruth (1995): Frau und Geburt im Kulturvergleich. Eine kunst- und kulturanalytische Studie. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Harsch, Wolfgang (1995): Die psychoanalytische Geldtheorie. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Harsch, Wolfgang (2002): „Psychoanalyse des Geldes“. In: *Geld (Studium Generale der Universität Heidelberg)*. Heidelberg, S. 97-112.
- Heinsohn, Gunnar (1995): „Muß die abendländische Zivilisation auf immer unerklärbar bleiben? Patriarchat und Geldwirtschaft“. In: Waltraud Schelkle/Manfred Nitsch (Hg.), *Rätsel Geld. Annäherungen aus ökonomischer, soziologischer und historischer Sicht*. Marburg: Metropolis, S. 209-270.
- Heinze, Ulrich (1999): „Der Stadt-Land-Quotient. Bruch, Schichtung und Selbstreferenz im japanischen Urbanraum“. Ästhetik und Kommunikation Nr. 30/106, Berlin, S. 59-65.
- Heise, Jens/Pörtner, Peter (1995): *Die Philosophie Japans. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Stuttgart: Alfred Kröner.
- Honegger, Claudia (1987): „Hexenprozesse und ‚Heimlichkeiten der

- Frauenzimmer“: Geschlechtsspezifische Aspekte von Fremd- und Selbstthematisierung“. In: Alois Hahn/Volker Kapp (Hg.), Selbstthematisierung und Selbstzeugnis. Bekenntnis und Geständnis. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 95-109.
- Immoos, Thomas (1991): „Das Land der mächtigen Frauen. Archaisches im Gegenwärtigen – Frauen in schamanistisch-kultischen Funktionen“. In: Elisabeth Gössmann (Hg.), Japan – ein Land der Frauen? München: Iudicium, S. 13-33.
- Irigaray, Luce (1976): Waren, Körper, Sprache. Der ver-rückte Diskurs der Frauen. Berlin: Merve.
- de Jong, Willemijn (1998): „Das Haus der Lio als weiblicher Körper. Ein Geschlechtskonstrukt in Variationen“. In: Susanne Schröter (Hg.), Körper und Identitäten. Ethnologische Ansätze zur Konstruktion von Geschlecht. Hamburg: Lit Verlag, S. 36-50.
- Kersten, Joachim (1997): Gut und Geschlecht. Männlichkeit, Kultur und Kriminalität. Berlin: Walter de Gruyter.
- Kimura, Bin (1995): Zwischen Mensch und Mensch. Strukturen japanischer Subjektivität. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Klossowski, Pierre (1998): Die lebende Münze. Berlin: Kadmos.
- Künzler, Jan (1989): Medien und Gesellschaft. Die Medienkonzepte von Talcott Parsons, Jürgen Habermas und Niklas Luhmann. Stuttgart: Enke.
- Kurnitzky, Horst (1974): Triebstruktur des Geldes. Ein Beitrag zur Theorie der Weiblichkeit. Berlin: Wagenbach.
- Lenz, Ilse (1995): „Geschlechtersymmetrie als Geflecht von Frauen- und Männermacht. Zu den Minangkabau in der vorkolonialen Epoche“. In: Ilse Lenz/Ute Luig (Hg.), Frauenmacht ohne Herrschaft. Geschlechterverhältnisse in nichtpatriarchalischen Gesellschaften. Frankfurt: Fischer, S. 302-329.
- Leroi-Gourhan, André und Arlette (1995): Eine Reise zu den Ainu. Hokkaido 1938. Zürich: Ammann.
- Luhmann, Niklas (1982): Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Luig, Ute (1995): „Körpermetaphorik, Sexualität und Macht der Frauen. Das Beispiel der Baule in der Elfenbeinküste“. In: Ilse Lenz/Ute Luig (Hg.), *Frauenmacht ohne Herrschaft. Geschlechterverhältnisse in nichtpatriarchalischen Gesellschaften*. Frankfurt a.M.: Fischer, S. 276-297.
- Marx, Karl (1973/1975/1975a): *Das Kapital* (3 Bde). Berlin: Dietz.
- Mauss, Marcel (1975): *Soziologie und Anthropologie* (2 Bde). München: Hanser.
- Merten, Klaus/Westerbarkey, Joachim (1994): „Public Opinion und Public Relations“. In: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 188-211.
- Nakane, Chie (1985): *Die Struktur der japanischen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Neckel, Sighard (1989): „Das Stellholzchen der Macht. Zur Soziologie des politischen Skandals“. In: Rolf Ebbighausen/Sighard Neckel (Hg.), *Anatomie des politischen Skandals*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 55-80.
- Neckel, Sighard (1991): *Status und Scham. Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Okonogi, Keigo: „Der Ajase-Komplex des Japaners“. In: Jens Heise (Hg.), *Die kühle Seele. Selbstinterpretationen der japanischen Kultur*. Frankfurt a.M.: Fischer, S. 30-79.
- Pauer, Erich (1990): „Reich, Neu-Reich, Super-Reich. Reichtum in Japan gestern und heute“. In: Peter Pörtner (Hg.), *Japan-Lesebuch II*. Tübingen: Konkursbuch, S. 200-240.
- Pauer, Erich (1998): „Zur Geschichte des Geldes sowie des Reichtums in Japan“. In: Peter Pörtner/Angelika Ernst (Hg.), *Die Rolle des Geldes in Japans Gesellschaft, Wirtschaft und Politik*. Hamburg: Institut für Asienkunde, S. 31-54.
- Paul, Axel T. (2002): „Die Legitimität des Geldes“. In: Christoph Deutschmann (Hg.), *Die gesellschaftliche Macht des Geldes (Leviathan Sonderheft 21)*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 109-129.
- Paul, Axel T. (2002a): „Money makes the World Go Round. Über die Dynamik des Geldes und die Grenzen der Systemtheorie“. *Berliner Journal für Soziologie* 12/2, S. 243-262.
- Pörtner, Peter (1995): „Zwischen Mutter und Netzwerk – zur Sozialisation in Japan“. In: Breuninger-Kolleg (Hg.), *Der japanische Erfolg. Voraussetzungen, Bedingungen, Folgen*. Stuttgart, S. 83-98.
- Redelfs, Manfred (1996): *Investigative Reporting in den USA. Strukturen eines Journalismus der Machtkontrolle*. Opladen: Westdeutscher.

- Schaede, Ulrike (1990): „Die Vergangenheit des Futures. Was die findigen Tokugawa-Kaufleute ‚im voraus‘ taten“. In: Peter Pörtner (Hg.), *Japan-Lesebuch II*. Tübingen: Konkursbuch, S. 241-259.
- Schlehe, Judith (1987): *Das Blut der fremden Frauen. Menstruation in der anderen und in der eigenen Kultur*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Schmidt, Siegfried J. (1996): *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*. Braunschweig: Vieweg.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück.
- Schulte, Günter (1992): *Kennen Sie Marx? Zur Kritik der proletarischen Vernunft*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Schulte, Günter (1993): *Der blinde Fleck in der Systemtheorie*. Niklas Luhmanns. Frankfurt a.M.: Campus.
- Schwanitz, Dietrich (1987): „Selbstthematisierung im englischen Liebesroman“. In: Alois Hahn/Volker Kapp (Hg.), *Selbstthematisierung und Selbstzeugnis. Bekenntnis und Geständnis*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 281-296.
- Schwanitz, Dietrich (1990): *Systemtheorie und Literatur. Ein neues Paradigma*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schwengel, Hermann (1987): „Simmel und Marx. Zwei Philosophien des Geldes, ein Schatten des Heiligen?“ In: Dietmar Kämper/Christoph Wulf (Hg.), *Das Heilige. Seine Spur in der Moderne*. Frankfurt a.M.: Athenäum, S. 464-490.
- Sennett, Richard (1983): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannie der Intimität*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Sennett, Richard (1991): *Civitas. Die Großstadt und die Kultur des Unterschieds*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Sennett, Richard (1995): *Fleisch und Stein. Der Körper und die Stadt in der westlichen Zivilisation*. Berlin: Berlin Verlag.
- Sennett, Richard (1998): *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*. Berlin: Berlin Verlag.
- Shimada, Shingo (1994): *Grenzgänge – Fremdgänge. Japan und Europa im Kulturvergleich*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Shimada, Shingo/Gabbani, Sonja (1998): „Überlegungen zur Äquivalenz von Zeit und Geld“. In: Peter Pörtner/Angelika Ernst (Hg.), *Die Rolle des Geldes in Japans Gesellschaft, Wirtschaft und Politik*. Hamburg: Institut für Asienkunde, S. 65-75.
- Shimada, Shingo (2000): *Die Erfindung Japans. Kulturelle Wechselwirkung und nationale Identitätskonstruktion*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Simmel, Georg (1899, Erstausgabe 1901): *Die Philosophie des Geldes* (hg. von David P. Frisby und Klaus Christian Kröhnke). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Singer, Kurt (1920): Das Geld als Zeichen. Jena: Gustav Fischer.
- Wagner, Gerhard/Zipprian, Heinz (1992): „Identität oder Differenz? Bemerkungen zu einer Aporie in Niklas Luhmanns Systemtheorie selbstreferenzieller Systeme“. *Zeitschrift für Soziologie* 21, S. 394-405.
- Weber, Claudia (1989): „Traditionelle Rollen und Wandel der Familienstrukturen in Japan“. In: Deutsches Jugendinstitut (Hg.), *Kinderfernsehen und Fernsehforschung in Japan und der Bundesrepublik Deutschland*. München: Juventa, S. 91-106.
- Weber, Claudia (1997): „Geschlechterordnung, Arbeitsmarktintegration und Familienform: Japan im Vergleich“. In: Ilse Lenz/Michiko Mae (Hg.), *Getrennte Welten, gemeinsame Moderne? Geschlechterverhältnisse in Japan*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 59-77.
- Yamazaki, Masakazu (1994): *Individualism and the Japanese. An Alternative Approach to Cultural Comparison*. Tokio: Japan Echo.
- Yoshimi, Shunya (吉見俊哉) (1994): *メディア時代の文化社会学 (Die Kultursoziologie des Medienzeitalters)*. Tokio: 新曜社.
- Yoshimi, Shunya (吉見俊哉) (1996): *リアリティ・トランジット. 情報消費社会の現在 (Realitäten im Fluß. Zur Gegenwart der Informations- und Konsumgesellschaft)*. Tokio: 紀伊国屋書店.
- Yoshimi, Shunya (2002): „Der semiotische Raum des modernen Tokio“. In: Ulrich Heinze (Hg.), *Regenzeichen. Spuren nach Japan. Kulturrevolution Nr. 44*, Essen: Klartext Verlag, S. 96-106.
- Yuge, Naoko (弓削尚子) (2000): *Vom „wilden“ zum „zivilisierten“ Geschlechterverhältnis. Die neue Blickrichtung in der anthropologischen Diskussion um 1800 (Deutsche Fassung der Dissertation an der Ochanomizu-Universität)*. Tokio.

Literatur zum empirischen Teil (Vorwort, Kapitel 3.3, Kapitel 4)

- Anzieu, Didier (1991): Das Haut-Ich. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Appadurai, Arjun (1990): „Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy“. In: Mike Featherstone (Hg.), Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity. London: Sage, S. 295-310.
- Assmann, Aleida (1993): „Pflug, Schwert, Feder. Kulturwerkzeuge als Herrschaftszeichen“. In: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hg.), Schrift. München: Fink, S. 219-232.
- Au, Hans/Wormuth, Mirko (1995): „Das neue chinesische Werbegesetz. Einführung und Übersetzung“. China Aktuell, Hamburg, S. 213-222.
- Becher, Uta/Kessler, Martina (1991): „Der Werbemarkt in Ostdeutschland“. Media Perspektiven 7, S. 445-451.
- Butterweck, Ursula (1995): Veränderungen russischer Werbeanzeigen anhand von Beispielen aus der Zeitschrift „Novye tovary“. Magisterarbeit (unveröff.), Freiburg i.Br.
- Clammer, John (1995): „Consuming Bodies: Constructing and Representing the Female Body in Contemporary Japanese Print Media“. In: Brian Moeran/Lise Skov (Hg.), Women, Media and Consumption in Japan. Honolulu: University of Hawaii Press, S. 197-219.
- Dallmann, Katharina M. (1997): Kultur und Werbung. Eine theoretische und empirische Analyse zum Einfluß kultureller Dimensionen auf die Konzeption und Gestaltung von Werbung am Beispiel deutscher und japanischer Zeitschriftenwerbung. Delmenhorst bei Bremen: S. Rieck.
- Davis, Riccardo A. (1993): „Many languages – 1 ad message. YAR agency translates not only dialogue in ads, but also cultural images“. Advertising Age vom 20. September 1993, S. 50.
- Dentsû (2000): Japan 1999 Marketing and Advertising Yearbook. Tokio.
- Entwistle, Joanne (1997): „Power Dressing“ and the Construction of the Career Woman“. In: Mica Nava/Andrew Blake/Ian MacRury/Barry Richards (Hg.), Buy This Book. Studies in advertising and consumption. London: Routledge, S. 311-323.
- Falk, Pasi (1997): „The Benetton-Toscani Effect. Testing the limits of conventional advertising“. In: Mica Nava/Andrew Blake/Ian MacRury/Barry Richards (Hg.), Buy This Book. Studies in advertising and consumption. London: Routledge, S. 64-83.
- Featherstone, Mike (1991): „The Body in Consumer Culture“. In: Mike Featherstone/Mike Hepworth/Bryan S. Turner (Hg.), The Body. Social Process and Cultural Theory, London: Sage, S. 170-196.

- Fields, George/Katahira, Hotaka/Wind, Jerry (2000): Leveraging Japan. Marketing to the New Asia. San Francisco.
- Ford, John B./Voli, Patricia Kramer/Honeycutt, Earl D. Jr./Casey, Susan L. (1998): „Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis“. *Journal of Advertising* 27/1, S. 113-124.
- Footles, Jib (1996): Advertising and Popular Culture. London: Sage.
- Fuchs, Wolfgang (1992): „Internationalisierung der Werbung und transkulturelle Kommunikation“. In: Horst Reimann (Hg.), *Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 305-315.
- Gehrs, Oliver (1999): „Mehr Spots, weniger Wikung. Der Jugendwahn frisst seine Kinder: Werbeagenturen und Medioplaner zweifeln, ob Comedy- und Talk-Sendungen das richtige Umfeld für ihre Produkte sind. Im Einheitsbrei rauschen Milliarden von Werbegeldern an den Konsumenten vorbei“. *Der Spiegel* Nr. 40, S. 186-188.
- Giddens, Anthony (1997): Jenseits von Links und Rechts. Die Zukunft radikaler Demokratie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Görtzen, Ulrike (1995): Die Entwicklung der japanischen Werbewirtschaft in der Nachkriegszeit (1950-1990). Marburg: Japan Reihe.
- Gould, Stephen J./Minowa, Yuko (1994): „Are They Saying the Same Thing?“ An Exploratory Study of Japanese and American Automobile Advertising“. In: Basil G. Englis (Hg.), *Global and Multinational Advertising*. Hillsdale (N.J.): Lawrence Erlbaum, S. 193-204.
- Greenberg, Bradley S./Ku, Linlin/Li, Hairong (1992): „Parental Mediation of Childrens' Mass Media Behaviors in China, Japan, Korea, Taiwan, and the United States“. In: Felipe Korzenny/Stella Ting-Toomey/Elizabeth Schiff (Hg.), *Mass Media Effects Across Cultures*. London: International and Intercultural Annual, S. 150-172.
- Haehling von Lanzenauer, Natascha (1998): Werbung in Japan. Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung. Berlin (Dissertation: www.diss.fu-berlin.de/1999/40/ im Februar 2000).
- Heinze, Ulrich (1994): „Werbung als Massenmedium des Wirtschaftssystems. Zur latenten Polarität im systemtheoretischen Medienbegriff“. *Kulturrevolution* Nr. 30, Essen: Klartext Verlag, S. 34-36.
- Heinze, Ulrich (2001): „Werbung zeichnet ungezeichnete Körper im Reich der Zeichen – Japanische Dividuen und die Lust am maternalen Selbst“. *Ästhetik und Kommunikation* 32/112, Berlin, S. 87-92.
- Heinze, Ulrich (2002): „Radionutzung im Großraum Tokio. Kulturspezifische Merkmale des japanischen Hörverhaltens“. *Kulturrevolution* Nr. 44, Essen: Klartext Verlag, S. 113-120.

- Hendry, Joy (1992): „Individualism and individuality: Entry into a social world“. In: Roger Goodman/Kirsten Refsing (Hg.), *Ideology and Practice in Modern Japan*. London: Routledge, S. 55-71.
- Hendry, Joy (1993): *Wrapping Culture. Politeness, Presentation and Power in Japan and Other Societies*. Oxford: Clarendon Press.
- Herbig, Paul A. (1995): *Marketing Japanese Style*. Westport/USA: Quorum Books.
- Hölscher, Barbara (1998): *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Lifestyle-Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hong, Junhao (1994): „The Resurrection of Advertising in China. Developments, Problems, and Trends“. *Asian Survey* Vol. 34, S. 326-342.
- Iwamoto, Toshihiko (岩本俊彦) (1997): *広告モード研究 (Forschungen zu Werbemethoden)*. Tokio: 倉成社.
- Jobling, Paul: *Keeping Mrs. Dawson Busy. Safe Sex, Gender and Pleasure in Condom Advertising since 1970*. In: Mica Nava/Andrew Blake/Ian MacRury/Barry Richards (Hg.), *Buy This Book. Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, S. 157-177.
- Kashiwagi, Shigeaki (柏木重秋, Hg.): *広告概論 (Einführung in die Werbung)*. Tokio: ダイヤモンド社.
- Kawasoe, Noriko Katharina (1999): „Der imaginierte Mann – Männerbilder in der japanischen Zeitschriftenwerbung“. *Minikomi* Nr. 2, Wien, S. 14-22.
- Kishii, Tamotsu (1994): „Insider- and Outsider-Oriented Advertising. The Differences Between Japanese and Western Advertising“. In: *Dentsū Marketing and Advertising Yearbook 1994*, Tokio, S. 51-55.
- Kloepfer, Rolf/Landbeck, Hanne (1991): *Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Koivisto, Jussi V. (1997): *Television Advertisements as Cultural Symbols. A Cross-Cultural Semiotic Analysis of a European and a Japanese Baby Napkin Advertisement*. Helsinki School of Economics.
- Kunkies-Schwientek, Inge (1990): *Wege zum japanischen Markt – unterschiedliche Markteintrittsstrategien deutscher Unternehmen in Japan*. Berlin: Erich Schmidt.
- Lewis, Reina/Rolley, Katrina (1997): „(Ad)Dressing the Dyke: Lesbian Looks and Lesbian Looking“. In: Mica Nava/Andrew Blake/Ian MacRury/Barry Richards (Hg.), *Buy This Book. Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, S. 291-310.
- Lindner, Rolf (1977): *Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis der Werbung*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Lipovetsky, Gilles (1983): *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard.

- Lipovetsky, Gilles (1987): „La pub sort ses griffes“. In: Gilles Lipovetsky, L’empire de l’éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes. Paris: Gallimard, S. 218-241.
- Löhr, Marc (2002): „Das Mediensystem Japans“. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.), Internationales Handbuch Medien 2002/03. Baden-Baden: Nomos, S. 824-838.
- Maletzke, Gerhard (1996): Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen und verschiedenen Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Manabe, Kazufumi (真鍋一史) (1994): 広告の社会学 (Soziologie der Werbung). Tokio: 日経広告研究所.
- Manabe, Kazufumi (真鍋一史) (1998): 国際イメージと広告. 国際広告. 国際イメージ. 文化的ナショナリズム (Internationale Images und Werbung. Internationale Werbung. Internationales Image. Kultureller Nationalismus). Internationales Image. Kultureller Nationalismus. Tokio: 日経広告研究所.
- March, Robert (1994): „Kommunikation mit japanischen Kunden“. In: Der ehrenwerte Kunde Japan. Marketing und Verkauf im Japan der 90er Jahre. Landsberg/Lech: Moderne Industrie, S. 189-201.
- Matsushima, Hiromi (松島廣美) (1976/1998): 国際ネーミング. 入門からプロ課程まで (Internationales Naming. Einführung und Kurs für Profis). Tokio: 日刊工業新聞社.
- Mayer, Hans/Heckelsberger, Udo (1992): „Die Werbewirkung von Anzeigen in West- und Ostdeutschland. Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Anzeigen für Lord Extra“. GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung Nr. 2, S. 201-218.
- Meffert, Sylvia (2001): Werbung und Kunst. Über ihre phasenweise Konvergenz in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Metzler, Manuel (1999): „Japanische Ordnungsprinzipien – einige Parallelen zwischen Schule und Unternehmen“. Asien 71 Nr. 4, S. 62-81.
- Moeran, Brian (1991): Media and Advertising in Japan. Copenhagen: Nordic and Asian Studies.
- Moeran, Brian (1996): A Japanese Advertising Agency. An Anthropology of Media and Markets. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Moeran, Brian (1996a): „In Pursuit of Perfection. The Discourse of Cars and Transposition of Signs in Two Advertising Campaigns“. In: John W. Treat (Hg.), Contemporary Japan and Popular Culture. Surrey: Curzon Press, S. 41-66.
- Mooij, Marieke de (1996): Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. London: Sage.

- Moosmüller, Alois (1997): *Kulturen in Interaktion. Deutsche und US-amerikanische Firmenentsandte in Japan*. Münster: Waxmann.
- Mori, Toshinori (森俊範)(1993): *広告維新。21世紀のメディアに備えよ (Erneuerung der Werbung. Vorbereitung auf die Medien des 21. Jahrhunderts)*. Tokio: TBS プリタニカ.
- Müller, Stefan/Kornmeier, Martin (1994): *Internationales Marketing – Eine interkulturelle Perspektive*. Dresden: Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre 1.
- Müller, Stefan/Kornmeier, Martin (1996): „Grenzen der Standardisierung im Internationalen Marketing“. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 1, S. 4-29.
- Müller, Wendelin G. (1997): *Interkulturelle Werbung*. Heidelberg: Physica.
- Müller, Wendelin G. (1998): „Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung“. *Absatzwirtschaft* 9, S. 80-88.
- Nagata, Hideo (永田英夫) (1993): *国際広告評評談義 (Kritik der internationalen Werbung)*. Tokio: 近代文藝社.
- Nanba, Kōji (難波功士) (2000): *「広告」への社会学 (Soziologie der „Werbung“)*. Kyoto: 世界思想社.
- Nickel, Volker (1996): „Der Ossi, wie er leibt und lebt“. *werben & verkaufen* 40, S. 160-164.
- Nixon, Sean (1997): „Advertising Executives as Modern Men: Masculinity and the UK advertising industry in the 1980s“. In: Mica Nava/Andrew Blake/Ian MacRury/Barry Richards (Hg.), *Buy This Book. Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, S. 103-119.
- Ottermann, Stephan (1982): „Heavily Tattooed“. In: Dietmar Kamper/Christoph Wulf (Hg.): *Die Wiederkehr des Körpers*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 335-349.
- Ōishi, Junichi (大石準一) (1979/1991): *広告の社会心理 (Sozial-psychologie der Werbung)*. Kyoto: 世界思想社.
- Ōishi, Junichi (大石準一) (1994): *広告概論説 – 歴史と未来を探る (Einführung in die Werbung – Geschichte und Zukunft)*. Kyoto: 世界思想社.
- Riessland, Andreas (1997): „Sweet Spots. The Use of Cuteness in Japanese Advertising“. *Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien* 9, Tokio, S. 129-154.
- Rinner-Kawai, Yumiko (1993): „Die Sprache der Werbung in Deutschland und Japan. Werbeanglismus: Motivation und Auswirkungen“. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 63/9, S. 923-932.
- Rosenberger, Nancy (1995): „Antiphonal performances? Japanese women's magazines and women's voices“. In: Brian Moeran/Lise

- Skov (Hg.), Women, Media and Consumption in Japan. Honolulu: University of Hawaii Press, S. 143-169.
- Roth, Klaus (1996) (Hg.): Mit der Differenz leben. Europäische Ethnologie und interkulturelle Kommunikation. Münster: Waxmann.
- Saito, Yoshihiko/Ida, Mieko/Endo, Naoko (齋藤喜彦/井田美恵子/遠藤尚子) (2000): テレビ・ラジオ視聴の現況 – 平成 11 年 11 月全国個人視聴率調査から(The Present State of Radio and TV Audiences: from the National Individual Audience Ratings Survey Conducted in November, 1999). 放送研究と調査 (*hōsō kenkyū to chōsa*. The NHK Monthly Report on Broadcasting Research) 51/3, S. 60-71.
- Satō, Takumi (佐藤卓己) (1998): 現代メディア史 (Aktuelle Mediengeschichte). Tokio: 岩波.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1994): Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1996): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schnierer, Thomas (1999): Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen: Leske und Budrich.
- Schütte, Dagmar (1996): Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Shao, J. (1995): „Irreführende Werbung als unlautere Wettbewerbs-handlung im chinesischen UWG“. Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Internationaler Teil) 10, Weinheim, S. 752-756.
- Song, T.B./Wong, Leo (1998): „Getting the Word Out. Advertising in China are growing as new media emerge“. The China Business Review 9-10, S. 22-25.
- Spieß, Brigitte (1994): „Weiblichkeitssklischees in der Fernsehwerbung“. In: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 408-426.
- Tanaka, Hiroshi (1992): „Werbung in Japan“. Viertel-Jahresheft für Media- und Werbewirkung, Hamburg, S. 18-21.
- Tanaka, Keiko (1990): „Intelligent elegance: Women in Japanese advertising“. In: Brian Moeran/Eyal Ben-Ari/James Valentine (Hg.): Unwrapping Japan. Society and Culture in Anthropological Perspective. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Tanaka, Keiko (1994): Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. London: Routledge.

- Taylor, Charles R./Miracle, Gordon E./Chang, Kyu Yeol (1994): „The Difficulty of Standardizing International Advertising: Some Propositions and Evidence from Japanese, Korean, and U.S. Television Advertising“. In: Basil G. Englisch (Hg.), *Global and Multinational Advertising*. Hillsdale (N.J.): Lawrence Erlbaum, S. 171-191.
- Treat, John Whittier (1995): „Yoshimoto Banana's Kitchen Or The Cultural Logic Of Japanese Consumerism“. In: Brian Moeran/Lise Skov (Hg.), *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press, S. 274-298.
- Uejō, Norio (植条則夫) (1993): *広告コピー概論* (Einführung in das Texten von Werbeslogans). Tokio: 宣伝会議.
- Wacker, Gudrun (1991): *Werbung in der VR China (1979-1989)*. Hamburg: Institut für Asienkunde.
- Willems, Herbert/Kautt, York (1999): „Der Körper in der Werbung: Überlegungen zu den Sinnbezügen und Formen seiner Inszenierung“. *Rundfunk und Fernsehen* 4, S. 515-530.
- Yamaki, Toshio (八巻俊雄) (1990): *広告国際比較とグローバル戦略*. *広告でその国の文化がつかめる (Internationaler Vergleich von Werbung und globale Strategien. Wie man mithilfe der Werbung die Kultur eines Landes erfassen kann)*. Tokio: 産能大学出版部.
- Yamaki, Toshio (八巻俊雄) (1994): *比較、世界のテレビ CM (Vergleich von Werbespots aus der ganzen Welt)*. Tokio: 日経広告研究所.
- Yamamoto, Taketoshi (山本武利 (編) (1998, Hg.) *現代広告学を学ぶ人のために (Für Leute, welche die aktuelle Werbung erlernen wollen)*. Kyoto: 世界思想社.
- Yi, Chuang (1999): „Weiblichkeit in der Werbung: Das Frauenbild japanischer Frauenzeitschriften“. In: Minikomi 2, Wien, S. 5-13.
- Zurstiege, G. (1998): *Mannsbilder. Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der fünfziger, siebziger und neunziger Jahre.* Opladen: Westdeutscher Verlag.