

1. Record Nr.	UNIBAS000019759
Autore	Bell, Adrian D.
Titolo	La forma delle piante : guida illustrata alla morfologia della angiosperme / Adrian D. Bell ; i disegni al tratto sono di Alan Bryan
Pubbl/distr/stampa	Bologna : Zanichelli, 1993
ISBN	88-08-14192-6
Descrizione fisica	XII, 337 p. : ill. ; 17x24 cm.
Disciplina	582.13044
Soggetti	Angiosperme - Morfologia
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Tit. orig.: Plant form Trad. di Francesco Bracco

2. Record Nr.	UNINA9910372802603321
Autore	Heinze Ulrich <p>Ulrich Heinze, Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin, Deutschland </p>
Titolo	Hautkontakt der Schriftsysteme : Japan im Zeichen der Globalisierung: Geldflüsse und Werbetexte / Ulrich Heinze
Pubbl/distr/stampa	Bielefeld, : transcript Verlag, 2015 2015, c2006
ISBN	9783839405130 3839405130
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (208)
Collana	Global Studies
Classificazione	QP 621
Soggetti	Werbung Media Medien Globalization Kommunikation Economy Japan Culture Globalisierung Economic Sociology Wirtschaft Sociology of Culture Kultur Asia Sociology Wirtschaftssoziologie Kultursoziologie Asien Soziologie
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia

Nota di contenuto

Frontmatter 1 Inhalt 5 Vorwort 7 Einleitung:
Weltwirtschaftssystem, Weltwährungssystem, Weltwerbesystem 11 1.
Geschlechterdifferenz als kulturelle Identität 25 2. Japan und der
Westen als differenzielle Einheit der Zivilisation 49 3. Geld und
Werbung als mediale Komplemente 77 4. Interkulturelle Lesungen der
Werbung in Japan 109 Fazit: Interkulturelle Lesungen der japanischen
Werbung 181 Literatur 183 Anhang 197 Backmatter 205

Sommario/riassunto

Die Globalisierung erfasst die japanischen Inseln: ökonomisch über das
Weltwährungssystem, kulturell über das Weltwerbesystem. Der Einheit
des global zirkulierenden Geldes entsprechen interkulturelle
Werbekampagnen, Textbausteine, Bildsprachen. Der erste, theoretische
Teil des vorliegenden Bandes deutet Werbung als ein äußeres
Komplement zum innerökonomischen Medium Geld. Als
Verpackungshaut der Wirtschaft spiegelt sie die Latenz der Produktion:
Subjektivität, Träume, Körperbezüge und kulturelle Identität. Der
zweite, empirische Teil erläutert Werbeslogans aus dem Reich der
Zeichen: pure Lust am Text für Wissenschaftler und Manager.
