

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Dyskurs opowieści	13
1.1. Wolny rynek i konsumpcja	14
1.2. Konsumpcja	16
1.3. Po co opowiadać – cel badań	25
1.4. Kilka tez	27
1.5. Interpretacja dyskursów	30
1.6. Kogo tekst mówi	32
1.7. Kto opowiada	35
1.8. Badanie we własnym domu	40
1.9. Jeszcze raz interpretacja	42
Rozdział 2. Dyskursy narracyjne	44
2.1. Idee konsumpcji	44
2.2. Liberalizm i wolny rynek – kierunki krytyki	45
2.2.1. Wolność	46
2.2.2. Kapitał, ziemia, praca	47
2.2.3. Rynek jako siła natury	54
2.2.4. Indywidualizm a niewidzialna ręka rynku	56
2.2.5. Postęp i krytyka postępu	57
2.2.6. Idea, społeczeństwo późnokapitalistyczne i demokracja	60
2.3. Porządek społeczeństwa makświata – zrationalizowana produkcja światów...	61
2.3.1. Makultura	65
2.4. Konsumpcja jako nowa religia	68
2.4.1. Centrum handlowe – świątynia konsumpcji	78
2.4.2. Makbóstwa	81
2.4.3. Liczy się wzrost	84
2.5. Postmodernizm – ideologia czasu globalnej konsumpcji	86
2.5.1. Bezpieczeństwo	90
2.5.2. Postmodernizm – ideologia późnego kapitalizmu	93
2.5.3. Jeszcze wokół rynku postmodernizmu	96
2.5.4. Postmodernizm – pieniądź – wartość	98

2.6. Obrót pojęciowy – zmiana społeczno-kulturowa	106
2.6.1. Od państwa opiekuńczego do niepokoju	113
2.6.2. Podsyćanie niepokoju	115
2.6.3. Nuda w ciągłym ruchu	118
2.7. Powiązana całość	120

Rozdział 3. Dyskursy uspołecznienia 121

3.1. Społeczeństwo konsumpcyjne	121
3.2. Konsument – społeczeństwo marketingowe	122
3.2.1. Potrzeby i konsumpcja	123
3.2.2. Pragnienie społeczne	127
3.2.3. Reklama, przekaz konsumencki, przekaz kulturowy	134
3.3. Konsumenta droga do niepewności	143
3.3.1. Praca	144
3.3.2. Kredyt – przepustka do konsumpcji	146
3.4. Uspołecznienie	148
3.4.1. Znak uspołecznienia	152
3.4.2. Płytkie uspołecznienie	154
3.4.3. Konsument pretendujący do klasy wyższej	158
3.4.4. Rynek konsumenta	163
3.4.5. Utowarowienie podmiotu	168
3.4.6. Późny kapitalizm – rynek konsumenta	171
3.5. Komunikacja i mass media	172
3.5.1. Makinformacja	178
3.5.2. Telewizja	181
3.5.3. Informacja	183
3.5.4. Konsumeryzm i media	187
3.6. Moda	189
3.6.1. Pomiędzy modą a kiczem	193
3.7. Masowość i indywidualizm	195

Rozdział 4. Nowe sytuacje – nowe dyskursy 199

4.1. Przestrzeń – kierunek drogi	199
4.2. Konsumeryzm, czyli jeszcze większa konsumpcja	202
4.2.1. Konsument – kolekcjoner wrażeń	204
4.2.2. Dziecko konsument – konsument jak dziecko	206
4.2.3. Zabawa i karnawał	210
4.2.4. Konsument konsumowany	212
4.3. Towar i człowiek jako towar	213
4.3.1. Towar i jego trwałość	215
4.3.2. Towar – znak – komunikat	222
4.3.3. Człowiek jako towar	226
4.4. W czasie i poza czasem	234
4.4.1. Czas i kultura popularna	236
4.4.2. Czas jako towar	237
4.4.3. Tracenie czasu	240

4.5. Ciało jako towar – starość oznacza śmierć	241
4.5.1. Śmierć	244
4.5.2. Piękno – seksualność	245
4.6. Obietnica zaspokojenia	254
4.7. Cel drogi – niemiejsce, nieczas, nierzecz, niemieszkaniec, nieturysta	258
 Podsumowanie	 266
Wnioski	293
Bibliografia	314
Man and the Consumer Society. Discourses (Summary)	321