

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Rozdział I	
KULTURA MASOWA	9
1.1. Definicje	9
1.2. Uwarunkowania historyczne	12
1.3. Czas wolny społeczeństwa masowego	18
1.4. Krytyka kultury masowej	20
1.5. Środki komunikowania masowego	26
1.6. Kultura masowa w Polsce	30
Rozdział II	
GRA PRZEKAZU REKLAMOWEGO	34
2.1. Reklama	34
2.2. Przekonywanie	38
2.3. Reklama – komunikacja	43
2.4. Oddziaływanie i propagowanie	45
2.5. Reklama i psychologia	54
2.5.1. Teorie psychologiczne w reklamie	55
2.5.2. Portret nadawcy – tworzenie wizerunku	57
2.5.3. Emocje w reklamie	58
2.6. Człowiek-konsument	59
Rozdział III	
EGZEMPLIFIKACJA KULTURY MASOWEJ	64
3.1. Zatrącanie siebie – wiara w idola	64
3.2. Masowy charakter magazynów	67
3.3. Amerykańskie symbole kultury popularnej	68

3.4. Film-aktor-idol-show	72
3.5. Niebanalna twórczość też pobudza tłum	79
3.6. Pop-idol	84
3.7. Masowy kicz	86
PODSUMOWANIE	89
BIBLIOGRAFIA	91