

Spis treści

Część pierwsza

Formalna liturgia przedmiotu	7
Obfitość i pakiet	9
Drugstore	11
Parly 2	13
Magiczny status konsumpcji	16
Mit cargo	17
Skonsumowany obłęd katastrofy	19
Błędne koło wzrostu	23
Wydatki zbiorowe i redystrybucja	23
Szkody	29
Rachunkowość wzrostu albo mistyka PKB	33
Marnotrawstwo	35

Część druga

Teoria konsumpcji	45
Społeczna logika konsumpcji	45
Egalitarna ideologia dobrobytu	45
System przemysłowy i ubóstwo	55
Nowe podziały	58
Instytucja klasowa	60
Wymiar zbawienia	62

Zróźnicowanie i społeczeństwo wzrostu	63
Paleolit, czyli pierwsze społeczeństwo dobrobytu	72
Zarys teorii konsumpcji	75
Seksja homo oeconomicus	75
Ruchliwość przedmiotów – ruchliwość potrzeb	87
Negacja rozkoszy	89
Analiza strukturalna?	90
Fun-system albo przymus rozkoszy	92
Konsumpcja jako wyłonienie i narzędzie kontrolowania nowych sił wytwórczych	93
Logistyczna funkcja jednostki	97
Ego consumans	100
Personalizacja albo Najmniejsza Marginalna	
Różnica (NMR)	102
To be or not to be myself	102
Przemysłowa produkcja różnic	104
Metakonsumpcja	108
Odróżnienie czy dostosowanie?	110
Kod i rewolucja	113
Modele strukturalne	114
Model męski i model kobiecy	117
Część trzecia	
Środki masowego przekazu, seks i czas wolny	121
Kultura środków masowego przekazu	121
NEO albo anachroniczne wskrzeszenie	121
Recykling kulturowy	123
Tirlipot i automat do gier albo Najniższa Wspólna	
Kultura (NWK)	127
Najmniejsze Wspólne Wielokrotności (NWW)	131
Kicz	138
Gadżet i ludyczność	141
Pop: sztuka konsumpcji?	146
Struktura przekazów	157
Medium is Message	158
Medium reklamowe	162
Pseudowydarzenie i neorzeczywistość	164
Poza prawdą i fałszem	166

Najpiękniejszy przedmiot konsumpcji – ciało	169
Tajemne klucze do waszego ciała	170
Funkcjonalne piękno	174
Funkcjonalny erotyzm	176
Zasada przyjemności i siła wytwórcza	179
Nowoczesna strategia ciała	180
Czy ciało jest rodzaju żeńskiego?	182
Medyczny kult „formy”	186
Obsesja na punkcie szczupłej sylwetki: „figura”	189
Sex Exchange Standard	193
Symbole i fantazmaty w obrębie reklamy	196
Zseksualizowana lalka	201
Dramat czasu wolnego, albo dlaczego nie można tracić czasu	204
Mistyka troski	216
Społeczny transfer i macierzyńskie przeniesienie	217
Patos uśmiechu	219
Playtime albo parodia usług	221
Reklama i ideologia podarunku	225
Wystawa sklepowa	228
Społeczeństwo terapeutyczne	229
Ambiwalencja i terroryzm troski	230
Socjometryczna kompatybilność	234
Chęć sprawdzenia się a pragnienie akceptacji („Werbung und Bewährung”)	236
Kult szczerości – funkcjonalna tolerancja	238
Anomia w społeczeństwach dobrobytu	240
Przemoc	240
Subkultura i wyrzeczenie się przemocy (non-violence)	250
Zmęczenie	253
Zakończenie	
Współczesna alienacja, czyli koniec paktu z diabłem	261
Student z Pragi	261
Kres transcendencji	267
Widmo i spektrum	270
Konsumpcja skonsumowana	270