

Spis treści

Przedmowa 9

Wstęp 11

Rozdział 1. Geneza i rozwój centrów handlowych 15

Dom towarowy, święta Bożego Narodzenia i marketing 15

Społeczeństwo konsumpcyjne i jego pierwsi obywatele 24

Sklep samoobsługowy, supermarket, czyli „nowe światy” konsumpcji 31

Supermarket i koncepcja impulse buying 35

Kiedy „nowe światy” przestały być nowe 37

Rozwój centrów handlowych w Ameryce Północnej 41

Mallowanie Ameryki. Mallowanie Europy. Mallowanie Polski 47

Rozdział 2. Centrum handlowe jako instytucja społeczna 61

Centrum handlowe jako instytucja społeczeństwa konsumpcyjnego 61

Dlaczego o centrach handlowych mówi się, że są świątyniami konsumpcji 62

Centrum handlowe i klasyfikacyjny aspekt konsumpcji 78

Rozdział 3. Budowanie społecznego znaczenia centrum handlowego na przykładzie Galerii Mokotów – perspektywa dramaturgiczna 85

Przestrzeń Galerii Mokotów jako czynnik definicji sytuacji 87

Manipulowanie wrażeniami, czyli ustalanie definicji sytuacji w Galerii Mokotów przez działania jej użytkowników 100

Personel i oficjalna definicja sytuacji w Galerii Mokotów 101

Odwiedzający Galerię Mokotów i ich wpływ na oficjalną definicję sytuacji 134

Zakończenie 161

Bibliografia 167