

Wstęp

## **Część I**

### **Konsumpcja jako przedmiot refleksji i badań**

Wstęp

#### **Rozdział 1**

##### **Konsumpcja i kultura**

- 1.1. Rola kultury w badaniach konsumpcji
    - 1.1.1. Zwrot kulturowy?
    - 1.1.2. Między ekonomią a kulturą
      - 1.1.2.1. Studia kulturowe a ekonomia polityczna
      - 1.1.2.2. Kultura ekonomiczna
    - 1.1.3. Zwrot kulturowy a globalizacja rynków . 49
  - 1.2. Dlaczego użyteczność produktów nie wyjaśnia wszystkich motywów konsumowania?
    - 1.2.1. Potrzeby a pragnienia. Statusowe dystynkcje a zwyczajność
    - 1.2.2. Konsumpcja i tożsamość. Między wyzwoleniem a opresją
    - 1.2.3. Rzeczy i znaczenia. "Powrót do rzeczy"?
    - 1.2.4. Konsumpcja i kategorie społeczne
    - 1.2.5. Poszukiwanie znaczeń
  - 1.3. Poza paradygmatem społeczeństwa konsumpcyjnego
    - 1.3.1. Kultura konsumenta nieideologicznie
    - 1.3.2. Dezercja ze społeczeństwa konsumpcji?
    - 1.3.3. Między kulturą a fabryką. Wytwarzanie a konsumowanie
    - 1.3.4. Próba interdyscyplinarnego ujęcia konsumpcji
- Podsumowanie

#### **Rozdział 2**

##### **Konsumpcja i polityka**

- 2.1. "Institutional turn" a "cultural turn" - poszukiwanie (nowej) polityki konsumpcji
  - 2.2. Polityka konsumpcji - definicja, zakres i dyscypliny pokrewne
  - 2.3. Między państwem a rynkiem
    - 2.3.1. Kryzysy gospodarcze - regulacje państwowe - konsumpcja
    - 2.3.2. Rozwój gospodarczy - regulacje państwowe - konsumpcja
    - 2.3.3. Biznes i polityka - policentryczna sieć wpływów
  - 2.4. Państwo i obywatel - rynek i konsument
  - 2.5. Strategie konsumentckiego protestu i propozycje zmian
    - 2.5.1. Spójna, polityczna agenda konsumenta?
    - 2.5.2. Giddensowska propozycja "trzeciej drogi"
    - 2.5.3. Prorynkowy konsumeryzm nową siłą polityczną?
    - 2.5.4. Konsumeryzm i brokerzy wiedzy zamiast rewolucji
- Podsumowanie

#### **Rozdział 3**

##### **Konsumpcja i moralność**

- 3.1. Konsumowanie i gospodarowanie - kwestia moralna czy neutralna?
  - 3.2. Pragnienie a (nie)nasycenie
  - 3.3. Gdzie jest sufit? Pytanie o granice wzrostu i jego miary
  - 3.4. O (pozostałych) wartościach konsumpcji
    - 3.4.1. Zaufanie kontra egoizm
    - 3.4.2. Czy wraca egalitaryzm konsumpcji?
    - 3.4.3. Dobro wspólne i samorządność
  - 3.5. Etyczne praktyki konsumpcyjne dnia codziennego
- Podsumowanie

## **Część II**

### **Medialne obrazy konsumentów (biedy i bogactwa) w kontekście nierówności społeczno-ekonomicznych**

Wstęp

## **Rozdział 4**

### **Metodologia badań**

- 4.1. Problem badawczy - konsumpcja jako kategoria sytuowania klasowego
- 4.2. Dotychczasowy stan wiedzy w zakresie tematu badań
- 4.3. Cele badawcze
- 4.4. Metoda badań: ramowanie
- 4.5. Profile analizowanych dzienników i opis próby

## **Rozdział 5**

### **Konsumenci "z usterką" - obrazy biedy**

- 5.1. Przyczyny - dlaczego ludzie są biedni?
  - 5.1.1. Rama niesprawiedliwości - "wsadzeni w nawias"
  - 5.1.2. Rama stygmatyzacji - "obwinianie biednego"
  - 5.1.3. Rama różnicowania czynników biedy - "bieda irytująco upraszczana"
- 5.2. Miary - czy Polacy są biedni?
  - 5.2.1. Wyolbrzymianie biedy - "coraz trudniej żyć"
  - 5.2.2. Marginalizowanie biedy - "wygrani jesteśmy wszyscy"
  - 5.2.3. Dyskurs kompromisowy (epizodyczny) - "zmienna mapa bogactwa i biedy"
- 5.3. Strategie - jak konsumują / radzą sobie biedni?
  - 5.3.1. Aktywne sposoby radzenia sobie z codziennością
  - 5.3.2. Biernie "strategie przetrwania"
- 5.4. Retoryki i style
  - 5.4.1. Tabloidyzacja biedy - w "diabelskim kręgu" biedy
  - 5.4.2. Egzotyzacja biedy?
- 5.5. Recepty: jak ograniczać biedę?
  - 5.5.1. Kampanijne wykorzystywanie biedy - "(nie)zdrowe kuracje"
  - 5.5.2. Propozycje polityczne - "liberalnie vs. solidarnie"
  - 5.5.2. Propozycje społeczne - "wychodzenie z zaklętego kręgu biedy"

## **Rozdział 6**

### **Aspiranci do lepszego świata**

- 6.1. Prekariusze - zawieszeni między dobrobytem a biedą (drabiny szczebel pierwszy)
  - 6.1.1. Prekariusze - niepewni jutra "półobywatele"
  - 6.1.2. Zjednoczeni w swoim niezadowoleniu - "prekariusze się łączą"
  - 6.1.3. Godni podziwu "kowale własnego losu"
  - 6.1.4. Szkodliwe "biadolenie nad prekariatem"
- 6.2. Tak zwana klasa średnia
  - 6.2.1. "Nowa" klasa średnia?
    - 6.2.1.1. Problematyczność opisu klasy średniej
    - 6.2.1.2. Procesy tworzenia się klasy średniej w Polsce
    - 6.2.1.3. Cechy klasy średniej
  - 6.2.2. Antywartości - egoiści i materialści
    - 6.2.2.1. "Z przetrąconymi kręgosłupami moralnymi"
    - 6.2.2.2. "Z dała od innych, a zwłaszcza tych, którym w życiu się nie udało"
    - 6.2.2.3. "Aroganci"
    - 6.2.2.4. "Klasa średnia versus lepsi-inni"
  - 6.2.3. Wartości - herosi i pragmatycy
    - 6.2.3.1. "Nowa elita, nowy etos"
    - 6.2.3.3. "Tyle im zawdzięczamy"
    - 6.2.3.4. "Sukces na glinianych nogach"
  - 6.2.4. Rekwizyty i style
    - 6.2.4.1. Atrybuty powodzenia
    - 6.2.4.2. Style życia i formy spędzania czasu wolnego
- Podsumowanie

## **Rozdział 7**

### **Posiadający - patrycjusze**

- 7.1. Klasa wyższa - teoretycznie
- 7.2. Rama niezasłużonego bogactwa
- 7.3. Rama ekskluzywności konsumpcji
  - 7.3.1. Luksusowe atrakcje "dla szejków i bogaczy"
    - 7.3.1.1. Dyskretny urok luksusu
    - 7.3.1.2. Luksus "nie tylko dla bogaczy" - elitarny czy popularny
- 7.4. Umacnianie hegemonii klasy wyższej - "bogaci się bogacą"
- 7.5. Rama uznania dla self-made mana
- Podsumowanie - Ważność przekazów o konsumentach różnych statusów

### **Część III**

#### **Konsumpcyjne narracje i praktyki tożsamościowe**

Wstęp

#### **Rozdział 8**

##### **Pokolenie Z - uwarunkowania i znaczenia konsumpcji dla dzieci**

- 8.1. Komerccjalizacja dzieciństwa? Przegląd dotychczasowych badań
- 8.2. Modele socjalizacji konsumenckiej dziecka
- 8.3. Dziecięcy dyskurs o markach
  - 8.3.1. Cel i metoda badań
  - 8.3.2. Przebieg badań
  - 8.3.3. Wnioski z badań
    - 8.3.3.1. Dziecięce marzenia - czy tylko marki?
    - 8.3.3.2. Dziecięce wybory - czy tylko produkty markowe?
    - 8.3.3.3. Dlaczego dzieci lubią markowe zabawki?
    - 8.3.3.4. Świat bez marek?

Podsumowanie

#### **Rozdział 9**

##### **Pokolenie Y i kody marki - znaczenia konsumpcji dla młodzieży**

- 9.1. Kultura logo?
  - 9.2. Kultura logo a standard materialny
  - 9.3. Funkcje logo w praktykach tożsamościowych młodzieży
    - 9.3.1. Symboliczne i utylitarne znaczenia marki - wprowadzenie
    - 9.3.2. Logo warunkiem samorealizacji
    - 9.3.3. Logo oznaką statusu?
    - 9.3.4. Logo czynnikiem więziotwórczym?
    - 9.3.5. Logo kompensujące i zabezpieczające
- Podsumowanie - od ideologii logo do kultury kreatywności

#### **Rozdział 10**

##### **Pokolenie X i shopping. Style konsumpcji oraz zachowania zakupowe dorosłych**

- 10.1. Praca - konsumpcja - czas wolny. Kilka statystyk
    - 10.1.1. Praca i subiektywny dobrobyt
    - 10.1.2. Poziom konsumpcji i zadowolenie z życia
    - 10.1.3. Style konsumpcji a wartości
    - 10.1.4. Czas wolny a konsumpcja
  - 10.2. Shopping - reprezentacje praktyk zakupowych klientów lubelskich centrów handlowych
    - 10.2.1. Metodologia badań
      - 10.2.1.1. Shopping jako problem badawczy
      - 10.2.1.2. Krótko o metodzie
    - 10.2.2. Shopping czy(li) zakupy, "galerie" czy(li) sklepy
    - 10.2.3. Między koniecznością a przyjemnością
      - 10.2.3.1. Shopping zadaniowy i niestereotypowy
    - 10.2.4. Kompensacyjna przyjemność shoppingu
    - 10.2.5. "Bezmyślny" i problematyczny shopping - krytyka kultury konsumenckiej
- Podsumowanie

### **Część IV**

#### **Postsumpcja? Ku postmaterialnym wzorcom konsumpcji. Alternatywne konceptualizacje "dobrego życia"**

Wstęp

#### **Rozdział 11**

##### **Alternatywne modele gospodarowania i konsumowania**

- 11.1. Alternatywne modele jako warunek demokratyzacji
- 11.2. Lokalna produkcja i konsumpcja w globalnym świecie
  - 11.2.1. Nowa lokalność jako przeciwwaga dla globalizacji
  - 11.2.2. Samodzielne wytwarzanie dóbr - partyzantka?
  - 11.2.3. Alternatywne sieci produkcji i dystrybucji (krótkie łańcuchy dostaw)
- 11.3. (Neo)Minimalizm. Konsumować mniej?

- 11.3.1. (Neo)Minimalizm? Konsumować inaczej
- 11.3.2. Minimalistyczne (pseudo)terapię

## **Rozdział 12**

### **Downshifting - radykalna alternatywa poza systemem? Analiza przypadku**

- 12.1. Downshifting - problem badawczy
- 12.2. Metoda badań
- 12.3. Analiza downshiftingu - odzyskiwanie życia
  - 12.3.1. Motywy zmian - zrzucanie "złotych kajdanków"
  - 12.3.2. Charakter zmiany - w drodze do wolności
  - 12.3.3. Reakcje innych - "tak nie da się żyć"
  - 12.3.4. Bilans zysków i strat
- Podsumowanie

## **Część V**

### **Odpowiedzialna konsumpcja? Publiczne działania uwzględniające wspólne dobra i interesy**

Wstęp. Między dyrektywnym a liberalnym modelowaniem konsumpcji

## **Rozdział 13**

### **Interwencje w zakresie treści marketingowych**

- 13.1. Ograniczanie reklamowej przesady
- 13.2. Oddzielanie treści redakcyjnych od promocyjnych

## **Rozdział 14**

### **Interwencje w strukturze rynku**

- 14.1. Instytucjonalizacja działań w kierunku zrównoważonej konsumpcji
- 14.2. Koncepcje, instrumenty i innowacje w zakresie wdrażania zrównoważonej konsumpcji
- 14.3. Wsparcie dla prosumenckich, koprodukcyjnych inicjatyw obywatelskich

## **Rozdział 15**

### **Tworzenie przeciwwagi dla treści komercyjnych - obszary działań publicznych**

- 15.1. Media - kampanie informacyjne
- 15.2. Animacje w środowisku lokalnym
- 15.3. Edukacja społeczna
  - 15.3.1. Edukacja społeczna - edukacja konsumentka - edukacja medialna
  - 15.3.2. Wyzwania dla edukacji społecznej
  - 15.3.3. Obszary edukacji społecznej

## **Zakończenie**

Bibliografia

Wykaz tabel

Wykaz rysunków

Summary

Indeks osobowy