

Spis treści

Przedmowa	7
Podziękowania	11

ROZDZIAŁ 1

Przegląd nowych środków konsumpcji	13
--	----

Świat Disneya	16
Nowe środki konsumpcji	21
Świątynie konsumpcji	23
Przegląd świątyń konsumpcji	27
Fast foody	27
Sklepy należące do sieci	28
Katalogi sprzedaży wysyłkowej	29
Centra handlowe	29
Elektroniczne centra handlowe	32
Sklepy dyskontowe	35
Supersklepy	36
Statki wycieczkowe	38
Kasyna	39
Rozrywka dla dorosłych	40
Jedzenie plus rozrywka (<i>eatertainment</i>)	41
Inne środki konsumpcji	43
Obiekty sportowe	43
Zamknięte luksusowe osiedla	44
Obiekty edukacyjne	44

Placówki medyczne i szpitale	45
Muzea i organizacje dobroczynne	46
Megakościoły	47
Podsumowanie	48

ROZDZIAŁ 2

Rewolucja w sferze konsumpcji a zmiany społeczne	61
---	----

Dlaczego teraz	63
Gospodarka	65
Młodzieżowy rynek zbytu	66
Postęp techniczny	67
Nowe ułatwienia	69
Ile konsumujemy	72
Rola świątyn konsumpcji	76
Jak konsumujemy	79
Wszystko w jednym miejscu	79
Cel podróży	80
Zrób to sam	80
Nowe relacje społeczne	81
Jak konsumują inni	82
Międzynarodowa ekspansja	85
Pielgrzymki do Ameryki	90
Krytyka obecnych tendencji	91
Podsumowanie	93

ROZDZIAŁ 3

Teoria socjologiczna a nowe środki konsumpcji	103
Teoria Marksa a środki konsumpcji	106

Wyzyskiwanie konsumenta i sterowanie nim ..	110
Teoria Webera a racjonalizacja, magiczność i odmagicznienie	114
Racjonalizacja	115
<i>Struktury władzy</i>	116
<i>Biurokracja</i>	118
<i>Kapitalizm</i>	119
Odmagicznienie	120
Magiczność	122
<i>Etyka romantyczna</i>	122
<i>Francuski dom towarowy</i>	125
Ponowoczesna teoria socjologiczna a magiczność na nowo	127
Podsumowanie	133

ROZDZIAŁ 4

Racjonalizacja, magiczność i odmagicznienie	141
Racjonalizacja nowych środków konsumpcji ..	144
Sprawność	144
<i>Z punktu widzenia klienta</i>	144
<i>Z punktu widzenia firmy</i>	145
Wymierność	148
Przewidywalność	153
Sterowanie dzięki zastąpieniu ludzi zdehumanizowanymi środkami technicznymi ..	155
Nieracjonalność racjonalności	162
Związek racjonalizacji z odmagicznieniem ..	166
Racjonalizacja jako umagicznienie	171
Podsumowanie	174

ROZDZIAŁ 5

Umagicznianie na nowo

– spektakl jako feeria i symulacja ... 181

Spektakl	184
Feeria	187
Tworzenie spektaklu za pomocą symulacji ...	194
Epoka symulacji	194
Symulowani ludzie	197
Symulacja a nowe środki konsumpcji	199
Utematycznianie	208
„Autentyczne symulacje”	209
Symulowane społeczności	212
Podsumowanie	215

ROZDZIAŁ 6

Umagicznianie na nowo:

tworzenie spektaklu za pomocą

implozji, czasu i przestrzeni 223

Implozja	225
Implozja w środkach konsumpcji	228
Zakupy i zabawa	228
Hazard i zakupy	230
Turystyka i konsumpcja	231
Fast foody, wygodne sklepy i supersklepy	233
Centra handlowe	234
Stadiony	235
Instytucje edukacyjne	237
Firmowe ośrodki recepcyjne	239

<i>Kolumbaria</i>	239
<i>Miasta i miasteczka</i>	240
<i>Oryginał i falsyfikat</i>	241
Czas i przestrzeń	242
Przestrzeń: implozja do domu	244
Czas: implozja czasu, jaki mamy na konsumpcję	249
Czas: implozja zarobków – przeszłych, obecnych i przyszłych	254
Czas jako spektakl	257
<i>Szybkość</i>	257
<i>Spektakularne wykorzystywanie czasu</i>	258
Niezwykłe przestrzenie	262
<i>Manipulowanie ograniczeniami przestrzennymi</i>	262
Wrażenie wszechobecności	264
<i>Wrażenie ogromnej przestrzeni</i>	266
Podsumowanie	273

ROZDZIAŁ 7

Skutki społeczne i przyszłość nowych środków konsumpcji	283
--	-----

Czy nowe środki konsumpcji są faktycznie nowe	290
Nowoczesne i ponowoczesne	291
Specyficzne przypadki ciągłości i nieciągłości	292
Czynniki ogólniejsze	293
Inne kwestie	295
Zacieranie się różnic niegdyś oczywistych	295
Czarna dziura konsumpcji	296
Homogenizacja	297
„Czyszczenie”	299

Odmienione relacje	302
Odmieniona świadomość	304
Produkcja? Konsumpcja?	
A może jedno i drugie?	307
Żelazna klatka, miniklatki	
czy otwarta przestrzeń?	308
Kultura wysoka i niska	309
Co począć z hiperkonsumpcją	311
Przyjemność	313
Rozczarowani	315
Rasa, klasa, płeć a świątynie konsumpcji ...	316
Rasa	316
Klasa społeczna	320
<i>Ostentacyjny brak ostentacji</i>	329
Płeć	334
Magia odmagiczniona,	
czyli dokąd zmierzamy	338

