

Spis treści

Konsumpcja w świetle współczesnej socjologii

Rozważania wstępne	7
Konsumpcja jako kategoria socjoekonomiczna	10
Konsumpcja jako przedmiot badań socjologii	17
Struktura monografii	31

I Proces przechodzenia ludzi od zaspokajania potrzeb egzystencjalnych do rozszerzonej konsumpcji rozmaitych dóbr

Zaspokajanie prymitywnych potrzeb egzystencjalnych w społecznościach pierwotnych – narodziny kategorii „spożywczy”	35
Rozwój kategorii „spożywców” w społeczeństwie feudalnym	37
Proces przeobrażania się w społeczeństwie przemysłowym „spożywców” w konsumentów	47
Społeczno-kulturowe determinanty rozwoju socjoekonomicznej kategorii konsumenta	57

II Rozwój kategorii społeczno-ekonomicznej konsumenta w społeczeństwie masowej konsumpcji

Ekonomiczne przesłanki rozwoju konsumentów	70
Proces przechodzenia od społeczeństwa produkcji do społeczeństwa masowej konsumpcji	74
Suwerenność konsumenta jako cecha współczesnego konsumenta	84
Zmiany w sferze potrzeb konsumentów	87
Rozwój etosu konsumpcji	93
Konsumpcja na pokaz	98

III Konsumpcja jako element systemu społeczeństwa konsumpcyjnego

Wokół pojęcia „społeczeństwo konsumpcyjne”	105
Perspektywa systemowa jako model analizy znaczenia konsumpcji w społeczeństwie konsumpcyjnym	111
Konsumpcja a struktura społeczna w społeczeństwie konsumpcyjnym	114
Kultura a konsumpcja w społeczeństwie konsumpcyjnym	118
Konsumpcja a polityka w społeczeństwie konsumpcyjnym	123
Praca a konsumpcja w społeczeństwie konsumpcyjnym	128
Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego w XX wieku	131

IV Konsumpcjonizm jako ideologia kształtująca konsumenta w społeczeństwie konsumpcyjnym	
Pojęcie „konsumpcjonizm”	138
Konsumpcjonizm jako sposób życia współczesnych konsumentów	141
Konsumpcjonizm jako ideologia społeczeństwa konsumpcyjnego	148
Wartości związane z ideologią konsumpcjonizmu	157
Dobra konsumpcyjne jako atrybuty konsumpcjonizmu	166
V Procesy i czynniki sprzyjające rozwojowi konsumpcjonizmu	
Procesy wspomagające rozwój konsumpcjonizmu	172
Moda jako czynnik wspomagający rozprzestrzenianie się ideologii konsumpcjonizmu	181
Ciało ludzkie jako nowa sfera oddziaływania konsumpcjonizmu	187
Przestrzenne uwarunkowania rozwoju konsumpcjonizmu	191
Internet jako nowy czynnik rozprzestrzeniania się konsumpcjonizmu	200
Kredyt i karta kredytowa elementem rozprzestrzeniania się konsumpcjonizmu	205
VI Refleksje końcowe nad granicami konsumpcjonizmu w społeczeństwach wysokorozwiniętych	
Dokąd zmierza konsumpcjonizm?	209
Konsument przyjemności – od zabawy do ekstazy	214
Konsument bez tradycyjnej moralności versus konsument moralny	217
Zakupoholizm jako choroba związana z konsumpcjonizmem	220
Konsument zrównoważony	224
Konsument jako prosument	228
Konsument zmarginalizowany w świecie dóbr konsumpcyjnych	232
Zakończenie	237
Bibliografia	242
Indeks nazwisk	258
Zusammenfassung	263
Summary	265