

Książka Alana Aldridge'a jest jasnym i zwięzłym wprowadzeniem do problematyki konsumpcji i najważniejszych debat nad naturą i konsekwencjami społeczeństwa konsumpcyjnego.

Społeczności i klasy społeczne wydają się znajdować w nieuniknionym odwrocie. Wzrasta niepewność na rynku pracy, a coraz mniej ludzi postrzega samą pracę w kategoriach nadawania sensu życiu. Zwracają się ku konsumpcji po miejsce w społecznej hierarchii, poczucie tożsamości i osobistego spełnienia. Wydaje się, iż doświadczamy obecnie przejścia od społeczeństwa opartego na produkcji do nowego typu porządku społecznego – społeczeństwa konsumpcyjnego, z którego nie ma wcale tak wielu dróg ucieczki. *Konsumpcja* analizuje związek między rozwojem konsumeryzmu a przemianami świata pracy, włączając w to nową potrzebę „pracy emocjonalnej”. Pokazuje także ograniczenia organizacji konsumenckich i ochrony samego konsumenta w kulturze promocji, zdominowanej przez globalne marki i przesyconej reklamami, korporacyjnym sponsoringiem i *product placement*.

Pozycja ta skierowana jest do studentów i badaczy kultury, osób zajmujących się socjologią i tzw. *cultural studies*.

Alan Aldridge wykłada socjologię kultury na brytyjskim uniwersytecie Nottingham.

O takich monografiach każdy student socjologii marzy: zwięzłe, choć ogarniające całość istniejącej wiedzy o przedmiocie; napisane przez znakomitych specjalistów, a przejrzyste skonstruowane i przystępnie wyłożone; zaoszczędzające żmudnych poszukiwań i zachęcające do dalszych, świadomie ukierunkowanych studiów. A zestaw tytułów tak jest przez redaktorów serii skomponowany, by dostarczyć rzetelnej informacji o każdym zagadnieniu, przez jakie przyjdzie studentom przegryzać się w trakcie ich studiów.

Zygmunt Bauman

1. Konsumpcja jako pojęcie kluczowe	9
Stereotyp konsumenta	19
Klasyfikacja obrazów konsumenta	25
Trzy powody, dla których należy traktować konsumpcję poważnie	34
Konsumpcja jako ukryty klucz	38
2. Produkcja i konsumpcja	40
Od produkcji do konsumpcji?	40
Kulturowa sprzeczność pomiędzy produkcją a konsumpcją? ..	44
Era fordyzmu: narodziny masowej konsumpcji	47
Upadek fordyzmu	53
Koniec kariery	57
W objęciach korporacji: narcyzm i praca emocjonalna	61
Dyskurs usługi oraz poszukiwanie autentyczności	66
3. Społeczeństwo konsumpcyjne: utopia czy dystopia? ...	69
Utopia konsumentów: kapitalizm wolnorynkowy	71
Konsumpcja na pokaz	82
Indywidualizm, konsumeryzm i zmierzch wspólnoty	85
Kultura narcyzmu	95
Fetyszyzm towarowy	99
Masowe społeczeństwo i masowa kultura?	102

4. Życie w społeczeństwie konsumpcyjnym	107
Pierre Bourdieu: manewry w polu konsumpcji	107
Demokracja semiotyczna: umiejętna działalność wywrotowa	111
Kulturowa wszystkożerność: ucieczka poprzez wzięcie w objęcia?	112
Obywatelstwo i antykonsumpcjonizm: ucieczka poprzez cnotę?	114
<i>Flâneur</i> : ucieczka poprzez sztukę?	115
Ucieczka: skąd, dokąd?	123
Społeczeństwo konsumpcyjne i wykluczenie społeczne	124
Konsumpcja i nowe formy wspólnoty	129
5. Makdonaldyzacja i disneizacja	135
Makdonaldyzacja: życie w żelaznej klatce	135
Disneizacja: wchodząc do Magic Kingdom	144
Porównanie makdonaldyzacji i disneizacji	147
Globalizacja i konsumpcja międzykulturowa	156
6. Aktywizm konsumentki	159
Zakres praw konsumenta	159
Laissez-faire: rynek jako gwarancja praw konsumenta	162
Państwo jako gwarancja praw konsumenta	164
Organizacje konsumentki i opłacalność	167
Poza relację ceny do jakości: konfrontowanie konsumentów z producentami	174
Aktywizm konsumentki w epoce kultury promocyjnej	177
Znaczenie konsumentki aktywizmu	184
Bibliografia	189
Indeks wybranych pojęć	201