

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Kultura konsumpcyjna jako fenomen kulturowo-społeczny.	19
1.1. Narodziny konsumpcjonizmu i jego rozwój	19
1.1.1. Ewolucja społeczeństwa konsumpcyjnego	26
1.1.2. Nowe świątynie XXI wieku – transformacja wartości i ceremoniałów	28
1.1.3. Przekształcenia w obrębie relacji międzyludzkich	35
1.1.4. Władza przedmiotów i uprzedmiotawianie człowieka	38
1.2. Rola marketingu w kształtowaniu konsumpcjonizmu – przymus sukcesu	40
Rozdział 2. Inspiracje metodologiczne. Interakcyjność, semantyka kognitywna, językoznawstwo aksjologiczne	47
2.1. Znaczenie wyrazu i kontekst: od strukturalizmu do poststrukturalizmu (postmodernizmu)	47
2.2. Teoria ram semantycznych	55
2.3. Od centrum do peryferii. Rola konotacji i profilowania	57
2.4. Metafory pojęciowe	63
2.5. Przemiany kultury wobec zagadnień aksjologicznych	65
Rozdział 3. Konsumpcjonizm we współczesnej polszczyźnie	69
3.1. Współczesna polszczyzna wobec zmian kulturowych	69
3.2. Charakterystyka przesunięć znaczeniowych w kulturze konsumpcyjnej	73
3.3. Wybrane słowa a polszczyzna konsumpcji – wpływ kultury konsumpcyjnej na semantykę leksemów	74
3.3.1. Posiadać	80

3.3.2. Sprzedawać	93
3.3.3. Kupować	103
3.3.4. Zasoby	113
3.4. Podsumowanie: walencje i kontekst a rozwój semantyczny	121

Rozdział 4. Przejawy konsumpcyjnego spojrzenia na rzeczywistość we współczesnej polszczyźnie 127

4.1. Czynności i przestrzeń	130
4.2. Człowiek	139
4.2.1. Dehumanizacja podmiotu. Metafora: <i>Człowiek to towar/zasób</i>	139
4.2.2. Marka osobista. Metafory: <i>Człowiek to korzyść; Człowiek to zasób</i>	149
4.3. Wartości	152
4.3.1. Czas. Metafora: <i>Czas to zasób</i>	152
4.3.2. Wiedza. Metafory: <i>Wiedza to towar/zasób; Umysł to zasób; Doświadczenie to zasób</i>	156
4.3.3. Miłość. Technologizacja relacji międzyludzkich. Metafory: <i>Miłość to towar/zasób; Relacje międzyludzkie to zysk</i>	163

Zakończenie	183
Literatura	189
Wykaz tabel i rysunków	203
Summary	205