

Obsah

Úvod	11
Metoda	12
Stav výzkumu	15
Prameny	21
„Grand Narratives“ [velké narativní obrazy] konzumu	23
Homo Oeconomicus	23
Conspicuous Consumption	24
Masa	25
Psychoanalýza	26
Náčrt knihy	28
I—Racionální konzument?	31
Průzkum trhu do roku 1950	34
Podnikový průzkum trhu	35
Paul Lazarsfeld	35
Společnost pro průzkum konzumu (GfK)	37
Teorie reklamy do roku 1950	41
Hans Domizlaff	41
Hanns Kropff	43
Dobrá reklama informuje!	46
Carl Hundhausen	46
Prospívá reklama spotřebiteli?	48
Pracovní společenství spotřebitelských svazů (AGV)	50
Založení AGV	51
Model spotřebitele AGV	51
Od teorie k praxi	53
Spotřebitelská politika AGV	54
Konstrukce kolektivní identity spotřebitele	54
Spotřebitel a reklama	55
„Racionální“ konzument?	56

II—Psychosociální konzument	53
Konstrukce psychosociálního konzumenta	61
„Nivelizovaná středostavovská společnost“	63
Psychologie nové střední třídy	64
Průzkum motivů	65
Ernest Dichter	66
Chicagská škola	68
Pierre Martineau	69
Průzkum motivů v Německu	70
Ideologie konzumní společnosti	74
Nivelizace a diferenciacce	78
Nové strategie v říši přání	78
Marketing	79
Pierre Martineau	82
Ernest Dichter	83
„Image“ v Německu	84
Praxe	86
Znovushledání s „Brave New World“	88
Vance Packard	89
John Kenneth Galbraith	91
Kritika konzumu v tisku	93
Na konzumní frontě: „Rozvojová pomoc pro spotřebitele“	96
Typologie spotřebitelských postojů	96
Přehled o trhu	99
Spotřebitel a reklama	101
Testování zboží	104
Konzumní společnost	106
III—Ovládaný konzument	109
Konec „nivelizované středostavovské společnosti“	112
„Never follow the Crowd“	114
Sociální psychologie a průzkum chování	118
Werner Kroeber-Riel	119
Postoje a změna postojů	120
Cílové skupiny	123
Typologie spotřebitele	125
Poziční strategie	129
Praxe	131
Povstání v zemi blahobytu	134
Frankfurtská škola	135
Herbert Marcuse	137

Wolfgang Fritz Haug	139
Populárně naučná kritika	142
Krise reklamy	146
Kritika a sebekritika	150
Gerd Gerken	151
PR a Advocacy Advertising	152
Ochrana spotřebitele	157
Úspěch	158
Reklama, manipulace a svádění	162
Konec „nivelizované středostavovské společnosti“	168

IV—Postmoderní konzument	171
„Proměna hodnot“ a konzument	173
Individualizace a pluralizace životního stylu	174
„Nový konzument“	176
„Skrytí svůdci jsou mrtví“	177
„Proměna hodnot“	179
„Lízinka Müllerová se poděkovala“	182
Od „Oty Normálního spotřebitele“ k „Markovi Možnému“	187
„Nový konzument“ a reklama	194
Uvolnění napětí	196
Krise spotřebitelských sdružení	197
Kvalitativní konzum	199
Výchova spotřebitele	200
Spotřebitel a reklama	201
Politika	202
„Postmoderní“ konzument	204
Závěr	207
Prameny a literatura	212
Poděkování	231
Rejstřík jmenný	232