

WSTĘP	
I. NOWA SZTUKA WOBEC NOWEJ RZECZYWISTOŚCI	
Reklama i ikonosfera miasta	
Kubistyczne <i>trompe l'esprit</i>	
Futuryzm i estetyka maszyny	
Marcel Duchamp — „sztuka jest kwestią wyboru”	
„Aby temu zwariowanemu światu wepchnąć do gęby jego własny wizerunek”	
Okno wystawowe, manekiny i przedmioty	
II. ŚWIAT JAKO OBRAZ MODULARNY	
Reklama i idea harmonii w działalności ugrupowania De Stijl	
Bauhaus — poszukiwanie nowego sposobu życia	
Obrazy ISOTYPE	
III. REWOLUCJA I SZTUKA	
O nową ikonosferę, czyli sztuka w służbie rewolucji	
Reklama środkiem agitacji	
Nowy język form	
Film jako element nowej formy	
Reklama i awangarda w Polsce	
IV. STANY ZJEDNOCZONE — AWANGARDA, REKLAMA I STYLING	
Awangarda w Stanach Zjednoczonych	
„Czy reklama może być dziedziną sztuki?”	
Reklama jako narzędzie edukacji	
Styling	
„Przemysł kulturowy”	
V. OBRAZY OBRAZÓW	
Tradycja awangardy i amerykański przemysł reklamowy po wojni	
Independent Group i pop-art	
„To nie jest hamburger, to jest dzieło sztuki”	
VI. SZTUKA NOWOCZESNA JAKO KULTURA POPULARNA	
ZAKOŃCZENIE	
BIBLIOGRAFIA	