

<b>AVANT-PROPOS.</b>	<b>13</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE : <i>La liturgie formelle de l'objet.</i></b>	<b>15</b>
<i>La profusion et la panoplie, 19. - Le drugstore, 21. - Parly 2, 24.</i>	
<b>Le statut miraculeux de la consommation.</b>	<b>26</b>
<i>Le mythe du Cargo, 28. - Le vertige consommé de la catastrophe, 30.</i>	
<b>Le cercle vicieux de la croissance.</b>	<b>35</b>
<i>Dépenses collectives et redistribution, 35. - Les nuisances, 41. - La comptabilisation de la croissance, ou la mystique du P. N. B., 45. - Le gaspillage, 48.</i>	
<b>DEUXIÈME PARTIE : <i>Théorie de la consommation.</i></b>	<b>57</b>
<b>La logique sociale de la consommation.</b>	<b>59</b>
<i>L'idéologie égalitaire du bien-être, 59. - Système industriel et pauvreté, 69. - Les nouvelles ségrégations, 72. - Une institution de classe, 75. - Une dimension de salut, 77. - Différenciation et société de croissance, 78. - Le paléolithique, ou la première société d'abondance, 90.</i>	
<b>Pour une théorie de la consommation.</b>	<b>93</b>
<i>L'autopste de l'homo economicus, 93. - Mouvance des objets, mouvance des besoins, 106. - Dénégation de la jouis-</i>	

sance, 109. — *Une analyse structurale ?* 110. — *Le Fun-System, ou la contrainte de jouissance*, 112. — *La consommation comme émergence et contrôle de nouvelles forces productives*, 113. — *Fonction logistiquede de l'individu*, 118. — *L'Ego consumans*, 121.

**La personnalisation ou la plus petite différence marginale (P. P. D. M.).** 123

*To be or not to be myself*, 123. — *La production industrielle des différences*, 125. — *Métaconsommation*, 129. — *Distinction ou conformité ?* 133. — *Code et Révolution*, 135. — *Les modèles structurels*, 137. — *Modèle masculin et modèle féminin*, 139.

**TROISIÈME PARTIE : *Mass media, sexe et loisirs.*** 145

**La culture mass-médiatique.** 147

*Le Néo — ou la résurrection anachronique*, 147. — *Le recyclage culturel*, 149. — *Le Tirlipot et le Computer ou La Plus Petite Commune Culture (P. P. C. C.)*, 153. — *Les Plus Petits Communs Multiples (P. P. C. M.)*, 158. — *Le kitsch*, 165. — *Le gadget et le ludique*, 169. — *Le Pop : un art de la consommation ?* 174. — *L'orchestration des messages*, 186. — *Medium is Message*, 187. — *Le medium publicitaire*, 192. — *Pseudo-événement et néo-réalité*, 194. — *Au-delà du vrai et du faux*, 196.

**Le plus bel objet de consommation : le corps.** 199

*Les clefs secrètes de votre corps*, 201. — *La beauté fonctionnelle*, 205. — *L'érotisme fonctionnel*, 207. — *Principe de plaisir et force productive*, 210. — *Stratégie moderne du corps*, 211. — *Le corps est-il féminin ?* 214. — *Le culte médical : la « forme »*, 217. — *L'obsession de la minceur : la « ligne »*, 221. — *Le Sex Exchange Standard*, 225. — *Symboles et phantasmes dans la publicité*, 229. — *La poupée sexuée*, 235.

**Le drame des loisirs ou l'impossibilité de perdre son temps.** 238

**La mystique de la sollicitude.** 252

*Transfert social et transfert maternel*, 253. — *Le pathos du sourire*, 255. — *Playtime, ou la parodie des services*,

257. — *La publicité et l'idéologie du don*, 261. — *La vitrine*, 264. — *La société thérapeutique*, 265. — *Ambiguïté et terrorisme de la sollicitude*, 267. — *La comptabilité sociométrique*, 271. — *Probation et approbation* (« *Werbung und Bewährung* »), 273. — *Culte de la sincérité — tolérance fonctionnelle*, 275.

**L'anomie en société d'abondance.** 278

*La violence*, 278. — *Subculture de la non-violence*, 288. — *La fatigue*, 291.

**CONCLUSION : De l'aliénation contemporaine ou la fin du pacte avec le diable.** 299

*L'Étudiant de Prague*, 301. — *La fin de la transcendance*, 307. — *D'un spectre à l'autre*, 310. — *Consommation de la consommation*, 311.

**BIBLIOGRAPHIE.** 317