

FONCTION-SIGNE ET LOGIQUE DE CLASSE	7
I. Fonction sociale de l'objet-signe	7
II. Perspectives sociologiques	14
III. La pratique différentielle des objets	21
IV. Une logique de la ségrégation	43
LA GENÈSE IDÉOLOGIQUE DES BESOINS	59
I. La consommation comme logique des significations	60
II. La consommation comme structure d'échange et de différenciation	68
III. Le système des besoins et de la consommation comme système de forces productives	83
FÉTICHISME ET IDÉOLOGIE : LA RÉDUCTION SÉMIOLOGIQUE	95
LE GESTUEL ET LA SIGNATURE	114
L'ENCHÈRE DE L'ŒUVRE D'ART	127
I. L'autre versant de l'économie politique	128
II. Différence d'avec l'échange économique	133
III. Pouvoir économique et domination	137
IV. Valeur symbolique et fonction esthétique	139
V. Conclusion	142

POUR UNE THÉORIE GÉNÉRALE	144
AU-DELÀ DE LA VALEUR D'USAGE	154
Marx et Robinson	168
VERS UNE CRITIQUE DE L'ÉCONOMIE POLITIQUE DU SIGNÉ	172
I. La pensée magique de l'idéologie	173
II. La métaphysique du signe	179
III. Le mirage du référent	182
IV. Dénotation et connotation	191
V. Au-delà du signe : le symbolique	194
REQUIEM POUR LES MEDIA	200
Introït	200
Enzensberger : une stratégie « socialiste »	204
La parole sans réponse	208
Stratégie subversive et « action symbolique »	212
Le modèle théorique de la communication	219
L'illusion cybernétique	223
DESIGN ET ENVIRONNEMENT OU L'ESCALADE DE L'ÉCONOMIE POLITIQUE	229
L'opération du signe	232
La crise du fonctionnalisme	240
Environnement et cybernétique : stade achevé de l'écono- mie politique	249
DE L'ACCOMPLISSEMENT DE DÉSIR DANS LA VALEUR D'ÉCHANGE	256