

INTRODUCTION	7
A. LE SYSTÈME FONCTIONNEL OU LE DISCOURS OBJECTIF	19
I. LES STRUCTURES DE RANGEMENT	21
<i>L'environnement traditionnel</i>	21
<i>L'objet moderne libéré dans sa fonction</i>	23
<i>L'intérieur modèle</i>	26
Les éléments	26
Les murs et la lumière	29
L'éclairage	30
Miroirs et portraits	31
L'horloge et le temps	33
<i>Vers une sociologie du rangement ?</i>	34
<i>L'homme de rangement</i>	37
II. LES STRUCTURES D'AMBIANCE	42
<i>Les valeurs d'ambiance : la couleur</i>	42
La couleur traditionnelle	42
La couleur « naturelle »	44
La couleur « fonctionnelle »	48
Le chaud et le froid	50
<i>Les valeurs d'ambiance : le matériau</i>	52
Bois naturel, bois culturel	52
La logique de l'ambiance	54
Un matériau modèle : le verre	57
<i>L'homme de relation et d'ambiance</i>	60
Les sièges	61
Culturalité et censure	65

<i>Les valeurs d'ambiance . le gestuel et les formes</i>	66
Le gestuel traditionnel : l'effort	66
Le gestuel fonctionnel : le contrôle	68
Un nouveau champ opératoire	70
La miniaturisation	72
<i>Stylisation — maniabilité — enveloppement</i>	73
La fin de la dimension symbolique	76
L'abstraction de la puissance	78
Le mythe fonctionnaliste	81
La forme fonctionnelle : le briquet	82
La connotation formelle : l'aile de voiture	83
L'alibi de la forme	86
<b>III. CONCLUSION : NATURALITÉ ET FONCTION- NALITÉ</b>	89
<b>ANNEXE : LE MONDE DOMESTIQUE ET LA VOITURE</b>	92
<b>B. LE SYSTÈME NON-FONCTIONNEL OU LE DISCOURS SUBJECTIF</b>	101
<b>I. L'OBJET MARGINAL : L'OBJET ANCIEN</b>	103
<i>Sa valeur d'ambiance : l'historialité</i>	103
<i>Sa valeur symbolique : le mythe d'origine</i>	105
<i>L' « authenticité »</i>	107
<i>Le syndrome néo-culturel : la restauration</i>	108
<i>Synchronie, diachronie, anachronie</i>	113
<i>La projection inverse : l'objet technique chez     le « primitif »</i>	115
<i>Le marché de l'ancien</i>	118
<i>Le néo-impérialisme culturel</i>	119
<b>II. LE SYSTÈME MARGINAL : LA COLLECTION</b>	120
<i>L'objet abstrait de sa fonction</i>	121
<i>L'objet-passion</i>	122
<i>Le plus bel animal domestique</i>	125

<i>Un jeu sériel</i>	127
<i>De la quantité à la qualité : l'objet unique</i>	129
<i>Objets et habitudes : la montre</i>	132
<i>L'objet et le temps : le cycle dirigé</i>	134
<i>L'objet séquestré : la jalousie</i>	138
<i>L'objet déstructuré : la perversion</i>	140
<i>De la motivation sérielle à la motivation réelle</i>	146
<i>Un discours à soi-même</i>	149

**C. LE SYSTÈME MÉTA- ET DYSFONCTIONNEL : GADGETS ET ROBOTS 151**

<i>La connotation technique : l'automatisme</i>	153
<i>La transcendance « fonctionnelle »</i>	155
<i>Aberrance fonctionnelle : le gadget</i>	159
<i>Pseudo-fonctionnalité : le machin</i>	161
<i>Métafonctionnalité : le robot</i>	167
<i>Les avatars de la technique</i>	174
<i>La technique et le système inconscient</i>	180

**D. LE SYSTÈME SOCIO-IDÉOLOGIQUE DES OBJETS ET DE LA CONSOMMATION 189**

**I. MODÈLES ET SÉRIES 191**

<i>L'objet préindustriel et le modèle industriel</i>	191
<i>L'objet personnalisé</i>	195
Le choix	196
La différence marginale	198
<i>L'idéalité du modèle</i>	200
<i>Du modèle à la série</i>	202
Le déficit technique	202
Le déficit de « style »	205
La différence de classe	208
Le privilège de l'actualité	210
La mésaventure de la personne	213
Idéologie des modèles	215

II. LE CRÉDIT	218
<i>Droits et devoirs du citoyen consommateur</i>	218
<i>La précession de la consommation : une éthique nouvelle</i>	221
<i>La contrainte d'achat</i>	223
<i>Le miracle de l'achat</i>	225
<i>Ambiguïté de l'objet domestique</i>	226
III. LA PUBLICITÉ	229
<i>Discours sur les objets et discours-objet</i>	229
<i>L'impératif et l'indicatif publicitaire</i>	230
<i>La logique du Père Noël</i>	232
<i>L'instance maternelle : le fauteuil Airborne</i>	234
<i>Le festival du pouvoir d'achat</i>	240
<i>Gratification et répression : la double instance</i>	244
<i>La présomption collective</i>	249
Lessive Pax	249
Le concours publicitaire	252
Garap	253
<i>Un nouvel humanisme ?</i>	255
Le conditionnement sériel	255
La liberté par défaut	258
<i>Un nouveau langage ?</i>	262
Structure et découpage : la marque	263
Un code universel : le standing	270
CONCLUSION : VERS UNE DÉFINITION DE LA « CONSOMMATION »	275