

## TABLE DES MATIÈRES

### *Introduction*

Le Luxe comme production imaginaire . . . . .	7
---	---

### *Première partie*

## LUXE, IMAGINAIRE ET SOCIÉTÉS

CHAPITRE I. LE LUXE ET SES MUTATIONS . . . . .	25
<i>De la condamnation à la valorisation</i> . . . . .	25
<i>De l'excès à la simplicité</i> . . . . .	30
CHAPITRE II. LE LUXE OSTENTATION . . . . .	39
<i>L'ostentation traditionnelle</i> . . . . .	39
<i>L'ostentation démocratique</i> . . . . .	42
<i>L'ostentation des marques</i> . . . . .	47
CHAPITRE III. LE LUXE ÉLÉGANCE . . . . .	51
<i>L'élégance et la distinction</i> . . . . .	51
<i>L'harmonisation des contraires</i> . . . . .	54
<i>L'esprit du temps</i> . . . . .	61
CHAPITRE IV. LE LUXE CONFORT . . . . .	65
<i>Du confort au bien-être</i> . . . . .	65
<i>De la fusion à l'intégration</i> . . . . .	68

*Deuxième partie***LUXE, MARQUES ET IDENTITÉS**

CHAPITRE V. <b>LES MARQUES ET LEUR IDENTITÉ</b> .....	75
<i>L'apport de Georges Dumézil</i> .....	75
<i>La trifonctionnalité appliquée</i> .....	78
CHAPITRE VI. <b>LES MARQUES SOUVERAINES</b> .....	81
<i>Les Souverains Magiciens</i> .....	81
<i>Les Souverains Juristes</i> .....	85
CHAPITRE VII. <b>LES MARQUES GUERRIÈRES</b> .....	95
<i>Les Guerriers Cosmiques</i> .....	95
<i>Les Guerriers Humains</i> .....	103
CHAPITRE VIII. <b>LES MARQUES PRODUCTRICES</b> .....	115
<i>Les Producteurs Séducteurs</i> .....	115
<i>Les Producteurs Réinventeurs</i> .....	123
 <b>Conclusion</b>	
Le Luxe à l'infini .....	137
 TABLEAU DES CORRESPONDANCES .....	145
BIBLIOGRAPHIE .....	149
INDEX DES NOMS PROPRES .....	153