

المحتويات

الموضوع	الصفحة
تقديم	١١
الجزء الأول: الترف الخالد، الترف العاطفي لـ جيل ليوفيتسكي	١٥
الفصل الأول: المقدس، الدولة والترف	٢٥
أركيولوجيا الترف	٢٦
البهاء والتسلسل الهرمي	٣٢
ترف مقدس، ترف دنيوي	٣٤
فن، تحف، وتفاهات	٤٠
الفصل الثاني: ترف الحداثة، ترف ما بعد الحداثة	٤٧
ترف وحداثة	٤٨
ترف ونصف ترف	٥١
نحو ترف تسويقي	٥٤
الترف العاطفي	٥٨
الحق في الترف	٦٣
ترف وتحدي	٦٧
الفصل الثالث: تأنيث الترف	٧١
الترف، خاصية الرجال	٧٣
الانعكاس الكبير	٧٦
المستقبل الأثوي للترف	٨٠
الفصل الرابع: الترف والحاسة السادسة	٨٧
الجزء الثاني: زمن الترف، زمن الماركات لـ إيليت رو	٩٣

٩٥	الفصل الأول: الترف بين الهيبة وسوق الجملة
١٠٣	الحساسية الجديدة للمستهلكين تجاه السعر
١٠٧	تضخم إصدار المنتجات الجديدة
١١١	الحلقة المفرغة للعروض الترويجية
١١٦	التحكم بالأسعار والتوزيع
١٢٠	جودة الخدمة
١٢٣	الفصل الثاني: التحولات التدريجية لمعاني الترف
١٢٤	من الإتيमولوجيا إلى التعريفات المعاصرة
١٢٧	من التفاخر إلى العاطفة
١٢٩	ترف الثمانينيات: الدلالة المطلقة على الهوية
١٣٢	التسعينيات فما بعد
١٣٨	الترف معرفاً بالمهنة
١٤٢	الترف وزبائنه: من النوعي إلى الكمي
١٥١	الفصل الثالث: الماركة الفخمة: الشرعية والهوية
١٥٣	عندما يتعلق الأمر بالشرعية
١٥٧	عندما يتعلق الأمر بالهوية
١٦٠	أخلاق وجمالية لا يفترقان
١٦٠	أخلاق جمالية
١٦٢	رفض الكل الاقتصادي، واتساق الحواس
١٧١	الفصل الرابع: الترف وزمن الماركات تدبير الهوية في الزمن
١٧٤	الثوابت الجمالية لشانيل
١٧٦	الثوابت الأخلاقية لشانيل
١٨١	شانيل: اقتران الكلاسيكي بالباروكي
١٨٣	تيري موجلر: إبداع، ابتكار، واحترام هوية الماركة
١٨٧	استمرارية وانقطاع
١٩٥	ملحقات: جداول ودلائل
١٩٩	أعمال الكاتبين