

INDICE DEL VOLUME

Introduzione
di Giorgio Triani

PARTE PRIMA LA MERCIFICAZIONE DELLE IDENTITÀ

1. La cristallizzazione identitaria e il contesto socio-culturale attuale

di Anna Maria Gibin

1. Introduzione
 2. Pubblicità e progresso
 3. Fame e obesità, due facce della stessa medaglia
 4. Il contagio delle Marche e dei Media
 5. Il consumo del corpo
 6. Il mito: successo senza sforzo!
 7. Consumare qui ed ora
 8. A proposito di identità
 9. Il progetto di Educazione ai Media
- Bibliografia

2. Il supermercato delle identità

di Pietro Domiano

1. Identità di genere
 2. Adolescente e famiglia affettiva
 3. Media e società
 4. Piccolo spazio pubblicità!
 5. Il culto del corpo
 6. Il supermercato delle identità
- Bibliografia

3. La traiettoria della pubblicità: dal prodotto alla marca, dal consumatore alla persona

di Francesca Casa e Beniamino Stumpo

1. Un po' di storia della pubblicità
 2. Dalla comunicazione consumer-oriented a quella people-oriented
 3. La funzione moderna della pubblicità
- Bibliografia

PARTE SECONDA CORPI E MODELLI IDENTITARI NELLO SPECCHIO DEI MEDIA

4. Spot model

*di Rossella Sironi, Pietro Domiano e
Anna Maria Gibin*

1. Geografia del progetto
 2. Mission possible: studiamo l'identità di genere!
 3. Zapping di spot
 4. Identità in tavola
 5. Modelli identitari in preadolescenza
 6. Modelli identitari in prima adolescenza
 7. Modelli identitari in tarda adolescenza
 8. Conclusioni
- Bibliografia

5. Giovani: la prova del corpo

*di Rebecca Macrì, Pietro Domiano e
Anna Maria Gibin*

1. Introduzione
 2. Il questionario
 3. Obiettivi del questionario
 4. Descrizione del campione
 5. Risultati
 6. Alcune considerazioni sui risultati
 7. Conclusioni
- Bibliografia

6. Quali adulti per i nativi digitali?

di Pietro Domiano e Anna Maria Gibin

1. Premessa
 2. Modelli identitari in età adulta
 3. Conclusioni
- Bibliografia

