

Indice del volume

Introduzione	V
1. Ipermodernità	3
Lo sviluppo della modernità e del capitalismo, p. 4 - Una vita accelerata, p. 8 - La cultura ipermoderna, p. 12	
2. Biocapitalismo	19
Le caratteristiche del biocapitalismo, p. 20 - Verso l'economia della conoscenza, p. 23 - Il consumatore che produce, p. 27	
3. Ipermetropoli	37
La crescente importanza della metropoli, p. 38 - La città-spettacolo, p. 45 - Siamo tutti abitanti di Las Vegas e Dubai, p. 48	
4. Società pubblicitaria	54
L'evoluzione della forma pubblicità, p. 55 - Il ruolo della marca, p. 60 - La marca si fa mondo, p. 66	
5. Iperconsumo	70
Promuovere lo shopping, p. 71 - Il consumo come miracolo, p. 76 - La natura paradossale del consumo, p. 79	
6. Vetrinizzazione sociale	84
Nascita e sviluppo della vetrina, p. 85 - Vivere in vetrina, p. 89 - Addio alla privacy, p. 93	
7. Iperdivismo	98
Il ruolo del divo nella società, p. 99 - Tra James Dean e Paris Hilton: il cambiamento del divo, p. 103 - Come funziona il divo, p. 106	

8. **Corpo-packaging** 113
Il corpo come medium, p. 114 - I problemi odierni del corpo,
p. 118 - Il corpo erotico, p. 122
9. **Vetrina digitale** 127
L'ambiente mediatico, p. 128 - La realtà dentro la vetrina di-
gitale, p. 130 - L'individuo-network, p. 133
10. **Corpo «trasparente»** 137
Sempre più vulnerabili, p. 138 - Sotto l'occhio della telecame-
ra, p. 142 - Il corpo al mercato, p. 145
- Indice dei nomi** 153