

## *Indice*

<b>Introduzione</b> , di <i>Laura Bovone e Lucia Ruggerone</i>	pag.	9
<b>Prima parte. Vestire le identità</b>		
<b>Attraverso l'abito, l'identità</b> , di <i>Laura Bovone</i>	»	17
1. L'abito, strumento per l'identità	»	19
1.1. L'incerta identità postmoderna	»	19
1.2. Vestire il genere	»	23
1.3. I giovani, l'abito, l'immagine	»	26
2. Chi veste la nostra identità? L'estetizzazione della produzione	»	29
2.1. La forza costringente dell'industria culturale	»	30
2.2. Proposte di moda come travaso di identità	»	34
3. Un vestito bello e buono. L'ambivalenza dell'identità postmoderna	»	38
Riferimenti bibliografici	»	44
<b>La pervasività socioculturale della moda e la sua relazione con l'identità. Un approccio filosofico</b> , di <i>Ana Marta González</i>	»	48
1. L'elusività della moda	»	49
2. La pervasività della moda	»	51
3. Moda e cambiamento nella struttura sociale	»	52
3.1. La differenziazione funzionale alla base della relazione tra moda e economia	»	52
3.2. La differenziazione individuale alla base della relazione tra moda e identità	»	54
4. Moda e identità: il punto di vista culturale	»	55
5. Un approccio micro-sociale alla relazione tra moda e identità	»	59
6. Appunti sul consumo della moda di genere	»	61
Riferimenti bibliografici	»	63

<b>Identità del consumatore e organizzazione della produzione nell'industria della moda</b> , di <i>Marco Ricchetti</i>	pag.	65
1. Industria del vestiario e industria della moda	»	65
2. Maschile e femminile nella nascita dell'industria italiana della moda	»	67
3. Le conseguenze economiche della segmentazione per genere	»	70
4. Cicli produttivi differenti	»	72
5. La geografia del maschile e femminile	»	74
6. Femminilità e imprenditorialità	»	77
Riferimenti bibliografici	»	79
<b>Genere e performatività sul lavoro</b> , di <i>Joanne Entwistle</i>	»	80
1. Introduzione	»	80
2. La performatività del genere	»	81
3. Le donne in carriera e il <i>power dressing</i>	»	84
3.1 Status e visibilità	»	86
3.2 Nascondere la sessualità, gestire il corpo femminile	»	87
4. I modelli	»	90
5. Conclusioni	»	97
Riferimenti bibliografici	»	98
<b>Le risorse identitarie dei giovani uomini, tra essere e apparire</b> , di <i>Emanuela Mora</i>	»	101
1. Introduzione	»	101
2. Tra il dire e il fare...	»	104
3. Le forme storiche della maschilità urbana	»	108
4. La maschilità egemone contemporanea e l'uomo nuovo	»	111
5. Le competenze comunicative dei giovani maschi bianchi e istruiti	»	116
Riferimenti bibliografici	»	124
<b>Seconda parte. Corpi di moda e altri corpi</b>		
<b>Moda, genere e cultura visuale</b> , di <i>Malcolm Barnard</i>	»	131
1. Moda	»	131
2. Genere	»	133
3. Significato	»	134
4. Comunicazione	»	137
5. Conclusione	»	141
Riferimenti bibliografici	»	142
<b>La moda: specchio del genere?</b> , di <i>Caterina Audisio</i>	»	143
Riferimenti bibliografici	»	150

<b>La ritualizzazione dei codici visuali di genere Goffman e la femminilità in pubblicità</b> , di <i>Roberta Sassatelli</i>	pag.	152
1. Goffman e il genere	»	154
2. Ritualizzazione e iper-ritualizzazione	»	158
3. Note conclusive: rituali di femminilità e rappresentazione pubblicitaria	»	166
Riferimenti bibliografici	»	168
<b>Corpi di moda, corpi per la moda: vestiti tra soggettività e rappresentazione</b> , di <i>Lucia Ruggerone</i>	»	171
1. Corpo femminile e ordine sociale	»	172
2. Gabbie sociali e gabbie vestimentarie	»	173
3. Femminismo e moda	»	175
3.1 La cultura resa corpo	»	176
3.2 La normalizzazione del corpo femminile	»	178
4. Corpi femminili e immagini di moda	»	180
5. Altre visioni	»	182
Riferimenti bibliografici	»	186
<b>Le autrici e gli autori</b>	»	189