

## Indice

<i>Introduzione</i>	11
I. <i>Ontologia del consumo</i>	
1.1. La complessità del consumo	17
1.2. L'identità del consumo	23
1.3. I nomi del consumatore	28
1.4. <i>Consumer Culture Theory</i>	35
II. <i>La moda dell'influenza</i>	
2.1. Gusti e preferenze	41
2.2. Distinzione e omologazione	45
2.3. Ostentazione e dissipazione	50
2.4. (Anti)moda e devianza	55
III. <i>L'oggetto come medium</i>	
3.1. Identità, individuo, comunità	61
3.2. Oggetti, cose, prodotti	65
3.3. Desiderio, emozioni, brand	70
3.4. Bisogno, pubblicità, socializzazione	75
IV. <i>Metafore del consumo</i>	
4.1. L'anima sociale delle cose	83
4.2. La narrazione delle cose	86
4.3. Il correlativo oggettivo	89
4.4. Poetica del consumo	94

<i>V. Sul collezionismo</i>	
5.1. Il consumatore che non consuma	99
5.2. <i>Case study</i> : obiettivi e metodologia	104
5.3. Il racconto dei collezionisti: un'analisi	106
5.4. Per una tipologia di collezionisti	112
Conclusioni	123
<i>Appendice</i>	127
<i>Bibliografia</i>	131
<i>Siti consultati</i>	151