

GIUSEPPE ANTONELLI

L'ITALIANO NELLA SOCIETÀ  
DELLA COMUNICAZIONE

IL MULINO

# INDICE

Premessa	p. 7
I. L'italiano nella società della comunicazione	9
1. Dall'audiovisivo al multimediale: scripta volant	9
2. La pressione dell'inglese	13
3. Linguaggi settoriali e lingua comune	20
4. Italiano e dialetti	26
5. Il linguaggio giovanile	31
6. Parole (troppo) alla moda	35
II. Norma e normalità	39
1. L'immagine della norma linguistica	39
2. Le fonti della norma linguistica	46
3. Una norma surrettizia: il politicamente corretto	56
III. Nuovi modelli: la comunicazione aziendale	59
1. Dal burocratese all'aziendale	59
2. La comunicazione aziendale	62
3. La comunicazione istituzionale	69
IV. Comunicare per convincere	73
1. La politica a scuola di marketing	73
2. La lingua seduttiva della pubblicità	78
3. Il discorso politico nella seconda Repubblica	85
V. Comunicare per informare	93
1. La mediamorfosi delle notizie	93
2. Dalle brevi in cronaca all'informazione puntiforme	97
3. Dal polisistema all'ipertesto: i quotidiani on-line	107

VI. Comunicare per intrattenere	p. 113
1. Fenomenologia dell'intrattenimento	113
2. La neo-neotelevisione	115
3. L'evoluzione del linguaggio radiofonico	120
4. Il complesso pop della canzone italiana	125
5. I fumetti, scuola di lingua?	131
6. Il cybertesto dei videogiochi	136
 VII. Comunicare per comunicare	 141
1. Da dove digiti? La neoepistolarità tecnologica	141
2. I messaggini SMS	150
3. I messaggi di posta elettronica	154
4. Il parlar spedito delle chat-line	157
 Vili. La comunicazione letteraria	 163
1. Esiste ancora una lingua letteraria?	163
2. La lingua ipermedia della narrativa	168
3. L'oltranzismo della lingua poetica	178
 Riferimenti bibliografici	 187
 Indice dei nomi	 203