

# INDICE

Premessa	p. 7
I. L'italiano nella società della comunicazione	11
1. Dall'audiovisivo al multimediale: <i>scripta volant</i>	11
2. La pressione dell'inglese	15
3. Linguaggi settoriali e lingua comune	22
4. Italiano e dialetti	29
5. Il linguaggio giovanile	34
6. Parole (troppo) alla moda	38
II. Norma e normalità	43
1. L'immagine della norma linguistica	43
2. Le fonti della norma linguistica	50
3. Una norma surrettizia: il politicamente corretto	60
III. Nuovi modelli: la comunicazione aziendale	65
1. Dal burocratese all'aziendale	65
2. La comunicazione aziendale	68
3. La comunicazione istituzionale	75
IV. Comunicare per convincere	81
1. La politica a scuola di marketing	81
2. La lingua seduttiva della pubblicità	86
3. Il discorso politico nella seconda Repubblica	93
V. Comunicare per informare	103
1. La mediamorfosi delle notizie	103
2. Dalle brevi in cronaca all'informazione puntiforme	108

3.	Dal polisistema all'ipertesto: i quotidiani online	p. 118
VI.	Comunicare per intrattenere	125
1.	Fenomenologia dell'intrattenimento	125
2.	La neo-neotelevisione	127
3.	L'evoluzione del linguaggio radiofonico	133
4.	Il complesso pop della canzone italiana	137
5.	I fumetti, scuola di lingua?	144
6.	Il cybertesto dei videogiochi	149
VII.	Comunicare per comunicare	155
1.	Da dove digiti? La neoepistolarietà tecnologica	155
2.	I messaggini sms	164
3.	I messaggi di posta elettronica	169
4.	Il parlar spedito delle chat line	172
VIII.	La comunicazione letteraria	177
1.	Esiste ancora una lingua letteraria?	177
2.	La lingua ipermedia della narrativa	182
3.	L'oltranzismo della lingua poetica	192
IX.	Una lingua in e-voluzione (2007-2016)	199
1.	Dal digitale al multimediale	199
2.	Il lessico si fa <i>glocal</i>	207
3.	La narrazione tra letteratura e politica	215
4.	Si parla italiano, si scrive e-taliano?	227
5.	Una nuova architettura dell'italiano contemporaneo	236
	Bibliografia	243
	Indice dei nomi	265