

MARTA KALISKA (WARSZAWA)

IL LINGUAGGIO DELLA CRISI ECONOMICA NEI GIORNALI ITALIANI ONLINE NEL 2009 UN'ANALISI LESSICALE

On the basis of 60 articles published in three main Italian newspapers online: *Corriere della Sera*, *La Stampa*, *La Repubblica*, which all are examples of specialistic, economic writing, the paper presents the lexical characteristic ways of describing the economic crisis in 2009. Among these elements we can find especially: technical terms, rhetorical figures, expressive structures, stereotyped expressions coupled with extensions of meanings, loanwords, abbreviations and colloquialisms. The theoretical composition of this kind of language was put forward by such researchers as M. Dardano, I. Bonomi, V. Roidi and W. Pisarek, J. Bralczyk and represents to this research a starting point of the analysis of the *corpus* consisting of the samples of Italian economic journalism. Its main aim is to verify a real character of these aforesaid lexical properties in the articles describing the financial crisis.

BREVE CARATTERISTICA DELLA SCRITTURA GIORNALISTICA ONLINE

Studiando il linguaggio della stampa odierna non si può prescindere dai fattori sociolinguistici e da quelli politici ed economici. È ovvio che esista una certa influenza sul contenuto dei testi da parte di coloro che detengono nelle proprie mani i titoli stessi. La ricerca va eseguita in considerazione della componente sociale e dell'eventuale manipolazione cui vengono assoggettati i fatti realmente avvenuti. Le notizie manifestano di solito un parere dei dirigenti e delle classi al potere. Secondo Dardano, non esiste un'informazione pura. L'attività redazionale consiste nella riformulazione dei fatti e delle notizie ricevute in modo da mettere in rilievo alcune informazioni e trascurarne altre.

Il presente intervento è un tentativo di caratterizzazione degli aspetti lessicali della scrittura giornalistica *online* dedicata al tema della crisi economica avvenuta nel 2009 con l'obiettivo di cogliere il clima e l'atmosfera che si sono venute a creare dopo le pubblicazioni della stampa. Sono state prese in esame tre testate: *La Stampa*, *la Repubblica* e il *Corriere della Sera* al fine di presentare le principali tendenze della descrizione della crisi. Ovviamente il tema potrebbe essere ampliato ad altri giornali pubblicati *online*, il che permetterebbe una prospettiva più verosimile e più dettagliata.

Gli anni Duemila segnano un forte sviluppo della scrittura *online* che, secondo alcuni, sostituirà la scrittura giornalistica cartacea. L'Internet è divenuto un mezzo di comunicazione di massa di portata non conosciuta in precedenza. Sta crescendo il numero dei suoi utenti anche nell'ambito dell'informazione, vista la velocità con cui si possono visitare certi siti che a loro volta vengono aggiornati sempre più frequentemente. Il giornalismo *online* mostra soprattutto una tendenza a fornire informazioni in tempo reale senza troppa cautela e diligenza riguardo alla forma e alla correttezza dei testi.

La rapidità di composizione dei pezzi e il loro aggiornamento continuo, nella prospettiva di un'informazione in tempo reale, determinano la presenza non solo di numerosissimi refusi, ma anche di 'scompensi' e incoerenze linguistiche testuali (Bonomi 2002: 349). A causa di un incessante aggiornamento dei testi pubblicati *online* dominano le necessità di brevità, velocità e semplicità che devono rendere il messaggio il più chiaro e trasparente possibile ad un eventuale lettore, poiché il testo sullo schermo si rivela meno leggibile del testo scritto su carta. L'occhio del lettore deve essere attirato o dai blocchi in cui è suddiviso il testo oppure dalla formattazione in grassetto di qualche parola chiave del testo. Secondo I. Bonomi un altro fattore essenziale per la scrittura *web* è rappresentato da elementi paratestuali ed extra-linguistici come ad esempio scelte tecniche, grafiche, semiotiche, formattazione, interfaccia. L'insieme di tali elementi fa sì che il testo appaia all'utente attraente ed interessante, sollecitandolo a cliccare su link e approfondimenti proposti dal giornale. Si può affermare che attualmente ogni giornale cartaceo possiede il proprio sito e la propria edizione in Rete, dove vengono pubblicati da una parte gli articoli stampati prima su carta, dall'altra i testi scritti appositamente per l'Internet, spesso firmati dai giornalisti (Roidi 2001). I primi vengono "incollati" nel sito con o senza firma dell'autore e arricchiti di ulteriori approfondimenti, ossia *link* di speciale rimando che costituiscono l'iper-testo. Alcune redazioni hanno istituito le proprie redazioni *web* il cui compito è proprio approntare le pagine in Rete. Inoltre è di norma inserire nel sito senza alcuna modifica oppure con una leggera aggiunta della coloritura brevi notizie formulate da parte delle agenzie di stampa. Le notizie vengono aggiornate regolarmente oppure periodicamente in caso di tale necessità.

Parlando del linguaggio giornalistico *online* non si può prescindere dalla lunga tradizione di tale scrittura su carta che influisce tutt'ora sulla redazione dei testi (Bonomi 2002: 272), nonché sui generi dei testi informativi esposti in Rete. Tuttavia le nuove necessità relative al nuovo mezzo di comunicazione, ossia la velocità e la rapidità con cui un'informazione viene diffusa richiedono una certa innovazione della scrittura e il suo adattamento proprio al *medium* che a sua volta dà la possibilità di raggiungere un numero elevato di eventuali lettori e di divulgare una notizia quasi in tempo reale. Un linguista polacco W. Pisarek sottolinea l'importanza del pubblico che è divenuto illimitato e anonimo (Pisarek 2000). Le informazioni si diffondono sempre più velocemente, arrivando a

sempre più persone. Oggigiorno ci si imbatte in una situazione mai conosciuta nella storia del giornalismo.

Un fenomeno fondamentale per la scrittura giornalistica in Rete è l'ipertestualità che ovviamente è stata sempre presente in una forma lineare (citazioni, riferimenti, note) nella stampa cartacea. La struttura ipertestuale della Rete consente di percorrere varie unità di contenuto informativo in modo illimitato, quasi infinito a seconda della volontà e necessità dell'utente. Ogni sito, ogni articolo offre certi collegamenti in uscita verso altre pagine dove si trovano approfondimenti assettati secondo la gerarchia di importanza dei contenuti informativi. Nella *home page* vi compaiono degli strilli che costituiscono dei titoli o riassunti degli articoli svolgendo la funzione di veri *link*. I collegamenti tra strilli e articoli interi risultano già di carattere ipertestuale, per di più gli articoli in forma piena si trovano di solito su una pagina con eventuale *scroll* (scorrimento) (Bonomi 2002: 315).

I testi pubblicati in Rete vengono suddivisi in blocchi di varia lunghezza il che mira alla facilitazione della lettura ritenuta più difficoltosa rispetto a quella su carta (Bonomi 2002: 270). I criteri della composizione di un testo destinato all'Internet sono soprattutto la brevità, la sinteticità e la struttura semplificata, poiché il messaggio deve essere ben leggibile e chiaro a varie nicchie di pubblico.

Ogni articolo è preceduto dal titolo composto dall'occhiello (non sempre), dal titolo proprio e dal *lead* (tecnica proveniente dal giornalismo anglosassone). L'occhiello non compare sempre negli articoli pubblicati in Internet; talvolta può indicare la categoria di appartenenza dell'articolo oppure la tematica di riferimento. Viene scritto in corpo inferiore rispetto sia al titolo sia al *lead*. Il titolo focalizza l'argomento del testo e il *lead* costituisce una breve presentazione dei contenuti.

A volte il testo giornalistico risulta di essere una riscrittura di una nota di agenzia di stampa, dotato a volte di qualche commento. Purtroppo "il commento prevale sulla notizia" (Dardano 1973). La sua posizione in pagina (l'impaginazione) manifesta il grado di importanza del testo giornalistico rispetto agli altri articoli. Il posto migliore (*optical point*) è in alto a destra.

TIPOLOGIE DI TESTI GIORNALISTICI

Secondo W. Pisarek (Pisarek 2000) non esistono ben distinti generi di testi giornalistici e i confini fra tali generi risultano indistinti e vaghi. La stessa parola d'ordine "informazione" svolge nel linguaggio della stampa diverse funzioni essendo determinata dagli aspetti culturali, economici, politici e tecnologici. Per Z. Bauer (Bauer 2008) l'informazione è il sinonimo della funzione informativa dei testi giornalistici diffusi mediante i mezzi di comunicazione di massa. Il

testo che informa dovrebbe rispondere alle semplici domande: Chi? Che cosa? Dove? Quando? Come e perché? Con quale risultato? La diffusione del contenuto informativo tramite i mass media va effettuata a seconda dei postulati di attualità, scrupolosità, chiarezza, precisione nella redazione del testo. Il testo esclusivamente informativo non deve rientrare nell'ambito della pubblicistica, benché spesso la differenziazione fra testi informativi e pubblicistici sia un compito irrealizzabile per la mancanza dei generi ben definiti.

Secondo Willey le funzioni della stampa devono adempiere alle seguenti necessità: *news function*, *editorial*, *backgrounding*, *entertainment*, *advertising*, *encyclopedia*.

Per quanto riguarda la dominante informativa del testo, gli articoli pubblicati su carta o *online* si distinguono in notizie, commenti, editoriali, note al testo e varie modalità di infografica.

Per la presente ricerca sono stati presi in considerazione gli articoli verificatisi sia informativi che informativo-pubblicistici dedicati al tema della crisi economica dell'inizio del 2009.

CARATTERISTICHE LESSICALI DEI TESTI GIORNALISTICI

La domanda che può essere posta all'inizio del seguente paragrafo è se effettivamente esistono i caratteri lessicali comuni per vari testi giornalistici. Il corpus rilevato per l'analisi comprende i testi dell'ambito del linguaggio giornalistico economico. I tecnicismi e i termini economici *par excellence* vi compaiono in maniera costante e il loro numero dipende strettamente dal carattere dell'articolo, nonché dalla sua tematica. Prevalgono soprattutto i termini derivanti dal settore economico, ormai largamente diffusi, anche se a volte poco trasparenti per i lettori dal punto di vista semantico. Si evince che la conoscenza della terminologia settoriale nella società risulti tuttora piuttosto approssimativa.

Come scrive M. Dardano (1973) la natura della scrittura giornalistica di stampo economico-finanziario si caratterizza di un certo dualismo di fondo tra la logica dei fatti e la partecipazione di sentimento, e di emozione che a sua volta viene manifestata attraverso il ricorso agli elementi espressivi, come figure retoriche (iperboli, metafore, eufemismi, ironie), colloquialismi, interiezioni.

Bisogna anche accennare al carattere internazionale di tale linguaggio che nasce dalla matrice inglese. Ovviamente non vi esiste una conformità semantica e spesso i termini-calchi dall'inglese assumono in varie lingue dei significati divergenti.

Di frequente i giornalisti appartenenti a diversi quotidiani e periodici si avvalgono della stessa terminologia ripetendola nei loro testi in maniera quasi ciclica. Sono delle vere e proprie parole chiave, elementi costituenti una vera moda

linguistica, che vengono tratte dal linguaggio tecnico con varie accezioni, a volte distanti dal significato proprio.

Secondo C. Scavuzzo: “il linguaggio dell’economia ha conosciuto nel nostro secolo un successo di pubblico sempre più largo e generalizzato (Scavuzzo 1992: 173). E ciò risulta del tutto vero, perché le questioni legate alla problematica economica-finanziaria sono entrate nella fenomenologia della vita contemporanea: investimenti in Borsa e vari fondi, vantaggi di un conto corrente o l’altro, tassi d’interesse, mutui, crediti, rate oramai fanno parte della nostra quotidianità.

Tenendo conto del secondo aspetto del giornalismo economico, ossia il sentimento, non si può dimenticare che gli articoli del genere rientrano in un più largo contesto delle modalità della scrittura giornalistica che manifesta un alto grado di espressività innanzi tutto nei titoli e nei *lead* (attacchi) il cui obiettivo è attirare l’attenzione di un eventuale lettore. Vi si ripetono spesso frasi fatte e formule stereotipate in riferimento agli stessi argomenti in tutte le testate.

Inoltre, i giornalisti al fine di rendere i loro testi più interessanti ricorrono ai mezzi linguistici come metafore, metonimie, iperboli, oppure a strutture colloquiali che consentono loro di avvicinarsi al lettore attraverso il linguaggio apparentemente accessibile. Spesso si adoperano anche interiezioni, onomatopoeie ed altre figure retoriche.

Non di rado vi compaiono sia forestierismi fra cui fortemente prevale la terminologia angloamericana che tecnicismi e neologismi occasionali o nomi composti ideati per la necessità espressiva del tema. Pare interessante il fenomeno consistente nell’abuso di sigle accompagnate spesso da una parentesi contenente la loro esplicazione. Comunque capita che, a causa della mancanza di tale chiarimento, certi frammenti dell’articolo diventino incomprensibili.

I testi giornalistici si caratterizzano anche della presenza di prefissi e suffissi di moda i quali possono svolgere la funzione di prefissoidi e suffissoidi.

Il corpus degli articoli rilevato per la presente ricerca è stato esaminato rispetto alla presenza dei suddetti elementi lessicali.

IL CORPUS

Il corpus si compone di 60 articoli pubblicati nel marzo del 2009 nella *Stampa Repubblica* e *Corriere della Sera online*; 20 articoli per ciascuna testata. Tutti sono dedicati alla tematica concernente la crisi economica cominciata proprio alla fine del 2008 (Bednarczyk: 2009) che successivamente è durata fino alla fine dell’anno 2009 (le opinioni sulla sua fine siano divergenti).

La seguente analisi lessicale non ha il carattere qualitativo. Pare molto interessante non solo l’indice di frequenza di termini specifici per questo tipo di

linguaggio, bensì la differenza nella loro adozione da parte dei quotidiani. Nel paragrafo successivo vi saranno presentati i più rilevanti esempi conformemente alla composizione lessicale dei testi giornalistici. Si tenterà di illustrare gli usi più ricorrenti che sono apparsi nella descrizione dei fenomeni relativi alla crisi economica.

RISULTATI DELL'ANALISI

TERMINOLOGIA SPECIALISTICA

La rassegna degli esempi inizierà dall'esibizione della terminologia dal carattere tecnico, la cui presenza, come si è già detto, fa sì che un linguaggio può essere ritenuto settoriale. Tuttavia si devono prendere in considerazione delle difficoltà concernenti la classificazione dei termini derivanti dal settore economico. La terminologia del genere costituisce un continuum che si intreccia con altri settori di lingua. Nel rilevamento dei dati sono state esaminate soltanto le voci che denotano i fenomeni economici. Alcune si rilevano diffusissime e largamente conosciute da parte degli utenti di lingua, altre invece compongono un insieme di tecnicismi noto alla più stretta cerchia di specialisti del campo. Talvolta al fine di prevenire un'eventuale incomprensione, accanto al termine specialistico ritenuto difficile vi compare una parentesi esplicativa.

Il tema della crisi pare fondamentale nel periodo del rilevamento dei dati. Accanto alle figure retoriche e ai mezzi linguistici di stampo espressivo, nella maggioranza degli articoli vi compaiono dei termini specialistici come *deflazione*, *piazza d'affari*, *Borsa*, *quotazione*, *inflazione*, *parco circolante*, *congiuntura*, *fido*, *liquidità*, *insolvenza*, *titolo*, *prodotto lordo*, *filiazione*, *indotto ecc.* Essi permettono di classificare come un campione di scrittura giornalistica di stampo settoriale. Ecco alcuni esempi:

(La Stampa)

Una delle banche con cui lavoro mi ha ridotto il fido, un'altra mi ha chiesto garanzie spropositate;

La liquidità è sparita, in maniera drammatica;

(Corriere)

L'eurodeputato leghista Mario Borghezio ha denunciato il rischio di insolvenza futura del fondo segnalando voci di «perdite per molte decine di milioni di euro»;

ha messo sul tavolo 110 milioni di euro per un'operazione di ricapitalizzazione. Le mosse delle banche con l'elmetto unicredit intesa sanpaolo monte dei paschi di siena;

ha citato l'amministratore delegato della Fiat, (...)

(Rep)

E per il 2009, sono previsti risultati inferiori rispetto al precedente esercizio:

Il bilancio federale, già in disavanzo di mille miliardi, arriverà quest'anno a 1750;

..accordi successivi con i lavoratori stessi che godrebbero dell'indennità e continuerebbero a lavorare in nero;

ELEMENTI ESPRESSIVI

Parlando proprio della componente affettiva non è possibile astrarre dai titoli che svolgono un particolare ruolo di introdurre il lettore al tema. La drammatizzazione e l'espressività si manifestano soprattutto attraverso l'uso di figure retoriche nello svolgimento del testo oppure nel suo titolo, mentre nei lead risultano abbastanza moderate.

Comunque sia, la doppia natura dei titoli giornalistici economici che da una parte devono esprimere una certa serietà senza troppa drammatizzazione per non sembrare comici e poco affidabili, ossia l'espressività vi andrebbe in qualche modo contenuta e limitata; d'altra parte devono assolutamente attirare l'attenzione di un'eventuale lettore impone una particolare modalità della loro stesura.

Vi predominano gli usi metaforici e quelli iperbolici coloranti il contenuto informativo, talvolta inadeguatamente al contesto, il che si può osservare nei seguenti esempi:

(La Stampa)

Borsa, nuova giornata di passione. Ancora un tonfo a Tokyo: -3,5%

La Bce taglia i tassi di mezzo punto. Ieri anche Wall Street in picchiata:

(Corriere)

Berlusconi: i licenziati? Trovino qualcosa da fare;

(Rep)

La crisi arriva anche sotto rete. Comincia la fuga degli sponsor:

Indian Wells salvato da un accordo in extremis con la banca Bnp Paribas dopo essere stato abbandonato da Pacific Life. Giallo Federer: non trova un coach;

Al fine di cogliere il carattere della scrittura giornalistica economica sarà opportuno passare in una breve rassegna alcuni interessanti usi iperbolici e metaforici presenti negli articoli del corpus:

(La Stampa)

gli scheletri dei grandi cantieri fermi;

il progressivo allargamento della forbice dei prezzi tra la pasta acquistata dai consumatori e il grano duro coltivato dagli agricoltori;

(...) 500 miliardi di dollari con cui aiutare investitori privati ad acquistare in aste pubbliche gli asset sofferenti;

Intanto il piano annunciato dal Tesoro Usa per ripulire le banche dagli asset tossici mette le ali alle borse europee;
 un paracadute contro la crisi;

Nel penultimo esempio citato sopra gli *asset*, ossia “attività” oltre ad essere spesso tossici divengono *sofferenti*. Il ricorso a tale categoria di metafora, ossia alla personificazione mira alla solita enfaticizzazione del messaggio. L’utilizzo di questi mezzi linguistici accresce in modo evidente il grado di tensione emotiva del contenuto informativo che diviene più inquietante per i lettori.

(La Stampa)

La liquidità è sparita, in maniera drammatica;

La tragica svalutazione dello zloty e dei suoi fratelli crea un ulteriore crepa nel mondo della finanza;

(Corriere)

Fodor, a Budapest, non perde un’ oncia della sua flemma da Beatle;

ex giovane comunista riciclato oligarca;

Fusioni, acquisizioni, nuove agenzie: una corsa a perdifiato per arrivare a raggiungere la massa critica;

alla fine sarà proprio un derivato a dare un contributo per salvare il mondo dalla catastrofe che dai derivati è partita;

(Rep)

paesi membri non hanno nemmeno gli occhi per piangere;

Le banche che falliscono o le Borse a picco sanno di crisi;

Berlusconi è il secondo dopo Dio e Tremonti il suo profeta;

Una crisi, ha aggiunto, che “avrà conseguenze estremamente negative anche sul fronte delle finanze pubbliche;

L’industria americana dell’auto è moribonda;

il governo ha sparato una raffica di cifre da mozzare il fiato, una mitragliata di provvedimenti, un esempio inimitabile di prudenza;

FORMULE STEREOTIPATE

In tutt’altra situazione ci si imbatte parlando di formule ed espressioni stereotipate, termini alla moda che vengono ripetuti di continuo diffondendo certi nuovi concetti semantici e portando alla loro memorizzazione da parte della società a lungo o breve termine. La voce più appariscente è stato l’aggettivo *globale* e i suoi derivati. In questo insieme rientrano anche *pacchetto, misure, il clima di..., tossico, anticrisi*; ripetute sempre le espressioni: *in calo, in picchiata, leva finanziaria*:

(La Stampa)

Per gli imprenditori è colpa delle banche, per le banche è colpa della crisi globale;

ripresa graduale nel 2010 solo se le misure anticrisi decolleranno in fretta;

Il mattone frena, prezzi in calo;

(Corriere)

un accordo significativo per rilanciare l'economia globale;
la Cgil lancia un nuovo allarme, ipotizzando la perdita di un milione di posti di lavoro;

(Rep)

acquisto degli asset tossici degli istituti finanziari;
A lanciare l'allarme è il commissario agli Affari economici e monetari;
Importante il clima di impegno e di fiducia nelle istituzioni;

Inoltre, un fenomeno lessicale del tutto interessante è l'aggettivo *tossico* che funge da attributo di vari termini economici. All'epoca della crisi economica:

(La Stampa)

La ripulitura dai titoli tossici sarà condotta con criteri omogenei;
Il nuovo piano per liberare i bilanci delle banche da gran parte degli asset tossici (...);

Pare interessante osservazione che i suddetti termini si rivelino semanticamente diffusissimi essendo adoperati in varie lingue europee nelle medesime accezioni; basta pensare al polacco *toksyczny*, all'inglese *toxic*. L'influsso dei mezzi di comunicazione di massa sulla lingua della società di oggi resta indiscutibile e incontestabile.

Lo stesso fenomeno della CRISI viene descritto in maniera abbastanza avvincente con l'aiuto di varie figure retoriche (iperboli, metafore, paragoni) che fungono da elementi rafforzativi ed enfatici. Proprio nelle modalità della descrizione della crisi si può osservare la componente espressiva ed affettiva caratteristica per i testi giornalistici. Tali espedienti sembrano rientrare piuttosto nell'ambito letterario che in quello economico specialistico. Il loro obiettivo è soprattutto attirare l'attenzione dei lettori, i quali provano delle emozioni più intense derivanti dalla paura del proprio benessere, dall'ansia provocata dalla mancanza di sicurezza. Ecco alcuni esempi degli usi linguistici mirati a impaurire leggermente i lettori:

(La Stampa)

La curva della crisi;
Scenari nefasti;
La mortalità è raddoppiata;
Crisi vera e profonda;

(Corriere)

La catastrofe finanziaria;
Disastro della finanza mondiale;
Il vento gelido della crisi;
Crisi finanziaria che scuote il paese;

(Rep)

La crisi colpisce tutti;
Un brusco stop; un'atmosfera di sfiducia;
La crisi sta ormai mordendo la carne viva degli italiani;
Buie le prospettive per il prossimo anno; pesante crisi finanziaria;
Le più catastrofiche previsioni;

FORESTIERISMI E NEOLOGISMI OCCASIONALI

Una fonte lessicale oramai inesauribile per i testi giornalistici è costituita dai forestierismi, innanzi tutto di origine angloamericana. Un certo strato della terminologia del genere rende articoli poco trasparenti ed opachi alla maggioranza dei lettori. L'abuso dei termini inglesi, a volte non accompagnati da alcuna glossa esplicativa posta tra parentesi fa emergere il problema di leggibilità dei testi che appaiono chiari per gli specialisti del settore oppure per coloro che hanno una buona padronanza di lingua inglese. Ecco esempi più interessanti di tali utilizzi:

(La Stampa)

un progetto per una filiera tutta agricola, tutta italiana e firmata dagli agricoltori che presenteremo prossimamente in una convention nazionale;

In un Paese dove per entrare in banca non ci sono i metal detector, la notizia è stata data da tutti i telegiornali;

Il summit di Londra rischia di rivelarsi qualcosa di diverso dall'appuntamento "storico" promesso dal presidente francese;

gli hedge funds dovranno registrarsi e fornire informazioni sui loro investimenti;

(Corriere)

hanno permesso al management di abbassare sensibilmente il costo del lavoro e l'età media dei dipendenti;

l'aria da eterno studente, poco rivoluzionario almeno nel look da ragazzo;

il vuoto di potere a Praga rischia di aprire a Bruxelles una battaglia per la leadership tra i membri della «vecchia Europa»;

(Rep)

Fenomeni con il "down-grading" e il "down-sizing" delle vetture che compongono le flotte aziendali sono misure varate per il contenimento dei costi;

un record e un aumento del 12 per cento sull'anno precedente;

Il precedente, storico main sponsor, il gruppo assicurativo americano Pacific Life, è in gravi difficoltà;

Gli esempi riportati sopra costituiscono soltanto un'esigua parte dei termini angloamericani apparsi negli articoli del corpus. A dire il vero, vi si può parlare di una valanga di anglicismi non solo al livello lessicale, ma persino al livello sintattico. La loro presenza risulta eccessiva e talvolta ingiustificata, poiché per alcuni anglicismi esistono equivalenti italiani. Inoltre di frequente vengono a mancare chiarimenti semantici che dovrebbero trovarsi perlomeno tra parentesi accanto al forestierismo introdotto.

Per quanto riguarda nuovi composti o neologismi occasionali, si è rivalato insignificante il ricorso a tali elementi da parte dei giornalisti. Vi compaiono piuttosto certe strutture nominali di carattere occasionale risultanti dalle necessità extralinguistiche. I più interessanti usi sono:

(La Stampa)

la bufera legata all'uscita di scena del proprietariogestore, la Fondazione Ferrero;

(Corriere)

Queste ulteriori cessioni dovrebbero permettere al presidente (...) di rimborsare gli 1,9 miliardi di Tremonti-bond che il consiglio di amministrazione di giovedì 26 marzo ha deciso di chiedere;

non nasconde la sua soddisfazione per la «diffusione di un fenomeno-ponte per non smantellare le imprese;

(Rep)

si tratti di risorse immediatamente disponibili perché il cosiddetto effetto annuncio è ormai privo di valore;

Cerchiamo di evitare procedura infrazione dalla Ue;

SIGLE, PREFISSI DI MODA E COLLOQUIALISMI

Invece il fenomeno che va menzionato è il ricorso alle sigle non sempre accompagnate dall'esplicazione quale ente, istituzione o iniziativa si nasconde dietro una sigla o un acronimo, il che ovviamente rende la lettura del testo estremamente difficile. Ovviamente alcuni usi del genere risultano oramai conosciuti da parte della società, però il significato delle altre abbreviazioni che sono state riportate sotto non pare così evidente:

(La Stampa)

Per quest'anno ci si attende una recessione del Pil che si attesterà tra il 3,2 per cento e il 2,2 per cento;

Nemmeno il taglio del costo del denaro di mezzo punto da parte della Bce, misura ampiamente prevista, è riuscito a risollevare i mercati;

Il governo riceverà le forze sociali domani; tra i sindacati, sia la Cgil a sinistra sia la Ugl a destra gli chiedono di «fare di più»;

(Corriere)

I casi No alla bandiera Ue;

Anche se la «vecchia» Cig la fa da padrona: secondo gli ultimi dati Cgil a fine febbraio i lavoratori in Cassa sono quasi mezzo milione e 80 mila quelli in deroga;

si fermerà il flusso di aiuti già stanziati dall' Fmi, dalla Banca mondiale e dall' Ue;

(Rep)

Migliorata situazione dipendenti P.A.;

Annunciato per venerdì un incontro con gli ad delle maggiori banche Usa;

Le famiglie che rientreranno in questi parametri (...) saranno indirizzate alla Caritas diocesana o agli uffici delle Acli;

Alcune citazioni sono state tratte dagli articoli in cui le sigle adoperate non sono state sviluppate nelle parentesi esplicative costringendo il lettore a svolgere un'ulteriore ricerca di approfondimento, fermo restando che la maggioranza di sigle viene accompagnata da tali parentesi: *Fmi (Fondo monetario internazionale)*.

Nel corpus non vi si è osservata una rilevante presenza di prefissi di moda né di colloquialismi. Oltre ad alcuni singoli esempi, tali elementi appaiono di rado e non si ripetono negli articoli. Nella stesura degli articoli si tende al mantenimento dello stile piuttosto alto e specialistico. I colloquialismi vengono spesso riportati nel discorso indiretto in riferimento a determinati personaggi oppure per enfatizzare certi contesti, renderli più espressivi per i lettori.

(La Stampa)

Se vogliamo farci del male, questa è la strada giusta;
 banche dell'Est stanno male e quelle provate dell'Ovest devono tenerle in piedi;
 Siamo più duri rispetto ai nostri colleghi italiani;
 Usa, maxi-piano contro i titoli tossici;
 Se tutto va male, qualcuno potrebbe essere rovinato. Qualcuno di grosso, anche in Eurolanda;

(Corriere)

la sinistra che negli ultimi decenni lo ha abbracciato si trova presa in contropiede;
 leader socialdemocratico, ha ormai gettato la spugna;
 Le faide interne e le trame del presidente euroscettico;
 capo di una banca che non è tra le più criticate per i megabonus concessi ai dirigenti;
 Trattato di Lisbona (non ancora ratificato, sostenuto dall' «eurorealista» Topolanek ma non dall' «eurodissidente» Klaus);

(Rep)

il sistema bancario italiano nel quadro della peggiore crisi europea degli ultimi settant'anni?
 Ci prendete tutti per imbecilli?
 l'intangibilità draconiana del bilancio pubblico rischia di essere "stupida" come lo fu, in certi periodi (...);
 Insomma ci fa un affare;
 Il presidente dell'Eurogruppo al Parlamento europeo;
 un metodo di "micropagamenti", di semplice uso, per permettere di scaricare sull'esempio di iTunes non l'intero giornale ma anche un solo articolo;

Le strutture colloquiali concernono piuttosto il livello sintattico, invece il lessico del genere, a confronto di alcuni esempi soprannominati non costituisce negli articoli dedicati all'argomento economico una componente rilevante. Questi scarsi esempi che si potrebbero classificare in quanto elementi appartenenti al parlato colloquiale sono: *uscire fuori dai guai, fare di più, vedere nero, non ci posso far niente, arrivare a fine mese, ecc.*

È necessario accennare anche allo stile aulico mantenuto soprattutto da parte della Repubblica i cui articoli talvolta risultano illeggibili a causa di una vasta presenza di figure retoriche, espressioni letterarie o provenienti da vari settori della vita. Ecco alcuni esempi:

una serena autarchia; queste sono quisquilie, pinzellacchere;
 Se una, una sola di quelle garanzie venisse escussa, il finto argine verrebbe giù tutto insieme;
Governo lungimirante;

CONCLUSIONI

Nel presente articolo sono stati focalizzati vari fenomeni lessicali concernenti le modalità della stesura dei testi giornalistici che si congiungono sulle pagine dei quotidiani *online*. L'Internet fa sì che le notizie si diffondono con velocità mai conosciuta in precedenza arrivando al pubblico di massa, il quale a sua volta memorizza strutture e costrutti lessicali proposti nei contenuti dei testi informativi. La popolarizzazione di una certa terminologia ha oramai il carattere internazionale. Vi si può parlare di una vera e propria globalizzazione delle lingue provocata sia dalla popolarità dei mezzi di comunicazione di massa che dall'indiscutibile successo dell'inglese.

Inoltre, nonostante che la crisi economico-finanziaria rientri in più ampio contesto della vita sociale, è divenuta l'argomento principale, quasi un *leitmotiv* nella stampa mondiale tra gli anni 2008 e 2009. La sua popolarità può essere ritenuta una moda, ossia un fenomeno realmente avvenuto ma enfatizzato e gonfiato da parte dei *mass media*.

BIBLIOGRAFIA

- BAUER, Z. / CHUDZIŃSKI, E. (2008): *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
- BEDNARCZYK, J. L. (red.), (2009): *Współczesny kryzys gospodarczy: przyczyny – przebieg – skutki*, Warszawa.
- BONOMI I. (2002): *L'italiano giornalistico. Dall'inizio del '900 ai quotidiani online*, Cesati, Firenze.
- D'ACHILLE P. (2003): *L'italiano contemporaneo*, il Mulino, Bologna.
- DARDANO M. (1973): *Il linguaggio dei giornali italiani*, Laterza, Bari.
- DARDANO M. (1986): *Il linguaggio dei giornali italiani. Con un saggio "Le radici degli anni Ottanta"*. Laterza, Roma-Bari.
- PISAREK, W. (2000): Język w mediach, media w języku, w: BRALCZYK J., MISIOŁEK-KŁOSIŃSKA K. (ed.), *Język w mediach masowych*, Warszawa, 9-18.
- ROIDI V. (2001): *La fabbrica delle notizie*, Laterza, Roma-Bari.
- SCAVUZZO, C. (1992): Il linguaggio delle pagine economiche, w: MEDICI M., PROIETTI D. (ed.), *Il linguaggio del giornalismo*, Montblanc, Milano, 173-189.
- WOJTAK M. (2004): *Gatunki prasowe*, Lublin.