

Luca Serianni ha scritto che «l'abitudine all'analisi linguistica funge da salutare contravveleno» ai rischi della manipolazione della realtà nei giornali, «permettendo di cogliere le intenzioni di chi scrive e di prenderne eventualmente le distanze» (Serianni, 2013b, p. IX). Negli anni della post-verità queste parole valgono da conforto e da ammonimento: conoscere bene la propria lingua, e magari anche altre lingue, è essenziale per avere consapevolezza della realtà in cui si vive; è uno dei requisiti fondamentali per essere un buon cittadino della società democratica globale. E i giornali, pur se profondamente cambiati nel mondo digitale, restano una delle fonti principali, anche se non più l'unica, per aprire gli occhi sul mondo esterno e per poterlo comprendere e cambiare.

Nel pieno del secondo millennio la lettura del quotidiano è ancora la «preghiera laica del mattino»? L'immagine è attribuita al filosofo tedesco Hegel (ne racconta la storia De Mauro, 2014, p. 78, nota); ma oggi, molto prima che dalle edicole, le notizie sui fatti del giorno arrivano da altri canali: la televisione, la radio, i videofonini collegati a diverse agenzie d'informazione online e soprattutto alle reti sociali. Un flusso continuo nel contesto di una convergenza che rende difficile distinguere in base al mezzo le diverse forme di giornalismo. Un'altra celebre frase, «La radio ci dà la notizia; la televisione ce la fa vedere; il giornale ce la fa capire», attribuita al fondatore di "Le Monde" Hubert Beuve-Méry, è confermata e allo stesso tempo smentita dall'attuale sistema dei media, divenuto coinvolgente e plurale, nel cui discorso le voci s'intrecciano e i ruoli si confondono. Questo stato di cose ha modificato le abitudini di lettura, ha influito sul pubblico e sulla professionalità dei giornalisti e infine ha prodotto effetti profondi sulla forma stessa del quotidiano e sugli stili di scrittura.

Quanto si legge il giornale? Noi italiani non siamo grandi lettori di quotidiani; i dati della FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) relativi al novembre 2016 calcolano in circa 4 milioni e 382.000 le copie di quo-

tidiani stampate al giorno, ma quelle effettivamente vendute sono poco più di 2,5 milioni, il 10% delle quali in abbonamento.

In tutti i paesi occidentali l'acquisto dei giornali cartacei è diminuito drasticamente negli ultimi dieci anni, con un calo medio di circa il 2% all'anno e corrispondenti perdite di guadagni pubblicitari; la stampa di tipo tradizionale si è mostrata più vitale in Cina e, in genere, nei paesi dell'Asia. Sono in netta diminuzione anche i lettori forti, che comprano uno o più quotidiani tutti i giorni e sono fedeli al loro giornale, a vantaggio dei lettori occasionali, che vanno in edicola due o tre volte alla settimana. Rispetto ad altri paesi, ogni 1.000 abitanti, meno di 100 italiani comprano ogni giorno il quotidiano, meno che in Spagna e in Francia, e soprattutto molto meno che nei paesi scandinavi e in Giappone, dove si superano i 500 (cfr. Murialdi, 2014, p. 314, con dati aggiornati al 2013); ma in questi paesi gli indici di scolarità sono più alti che in Italia (cfr. De Mauro, 2014, pp. 79-80). Secondo l'Istat, del resto, solo il 42% degli italiani sopra i 6 anni ha letto almeno un libro (cartaceo o digitale) nel corso del 2016.

Anche i tempi di lettura si sono ridotti: si legge il giornale per non più di mezz'ora al giorno; un'inezia rispetto al tempo medio d'ascolto della radio o alle ore passate davanti allo schermo del televisore o del computer. La prima conseguenza di questo fatto è che la lettura si concentra soprattutto sui titoli e sui testi più brevi, come i trafiletti o i riquadri riassuntivi; l'attenzione è poi attratta e guidata da immagini e infografica, i cui spazi sono aumentati a dismisura.

Si riduce il rapporto tra chi legge i giornali cartacei (40,5% degli italiani) e chi legge giornali e riviste in rete (33,5%, soprattutto chi ha meno di 34 anni secondo i Rapporti ISTAT e CENSIS 2016). L'abitudine a leggere le notizie dei giornali con strumenti digitali ha influito sui tempi e sui contesti di lettura: dalla poltrona del salotto di casa o dal tavolino di un caffè si è passati a qualsiasi luogo e momento della giornata; il tempo medio di attenzione dedicato a una notizia breve è meno di un minuto, quello di un articolo lungo è poco più di due minuti.

Chi legge il giornale? La pressione di altri media ha cambiato il pubblico dei lettori: oggi i giovani tra i 14 e i 29 anni leggono meno il giornale e sono poco interessati all'informazione in televisione. Secondo il Rapporto CENSIS 2016, solo il 45,5% dei giovani si informa dai telegiornali, e ormai il 35,5% di tutti gli italiani prende le notizie da Facebook o da Google, YouTube o altri motori di ricerca: molto più che dai giornali.

fatto che «il giovane che non legge adesso i giornali probabilmente non lo farà neanche domani» non è confortante, visto che «gli stili dei consumi culturali dei giovani tendono a diventare a distanza di cinque anni gli stili di consumo culturale di tutta la società»; ma i sociologi non sono pessimisti, e guardano con fiducia al processo di diversificazione dell'offerta di notizie, soddisfatta da una pluralità di mezzi molto maggiore che in passato (Morcellini, Midulla, 2003, pp. 295 ss.).

Il consumo televisivo è profondamente mutato nel secondo decennio degli anni Duemila (Piazzoni, 2014, pp. 257-9), ma l'Italia resta ai primi posti nel mondo per l'uso di questo medium, e se i nuovi media attirano i giovani, la televisione sottrae ai giornali i lettori d'età più avanzata, in aumento nella vecchia Europa e in tutti i paesi ricchi; forse a infastidirli sono un'impaginazione mossa e disordinata o l'abuso di corpi tipografici molto piccoli (titoli a parte) per lasciar spazio alle immagini. Sicuramente televisione e media digitali sono la fonte d'informazione prevalente degli italiani di origine straniera, che formano ormai il 10% della popolazione. La lettura e i lettori dei giornali sono cambiati. Quanto è cambiata la scrittura giornalistica? Quarant'anni fa l'adozione da parte della stampa di forme espressive ispirate a programmi televisivi ha cambiato il linguaggio, ma anche la forma esterna del quotidiano; i quotidiani, dopo essersi settimanalizzati si sono "televisivizzati". Dalla seconda metà degli anni Novanta, la rete ha rivoluzionato il mondo dei media mettendo in discussione il ruolo stesso della stampa nella costruzione dell'opinione pubblica. Nonostante i cambiamenti, i quotidiani restano uno specchio piuttosto fedele della lingua: raccolgono, registrano e diffondono nuove parole e nuovi modi di dire, persino nuovi costrutti grammaticali e sintattici, contribuendo a fissarli nel repertorio linguistico della società e attribuendo loro un'ufficialità e un'autorevolezza che i nuovi media ancora non sembrano in grado di garantire. La lingua dei giornali è ancora un modello: in una società dove ancora oltre il 20% della popolazione non ha la licenza media dell'obbligo (dati del censimento 2011), la lettura dei quotidiani resta un potente strumento di accesso alla cultura. Un modello buono o un modello cattivo? Una "riserva di buon uso" della lingua o un ricettacolo di sciocchezze e di mostruosità grammaticali? Su questo le opinioni sono divergenti. O meglio, nessuno contesta il prestigio dei giornali e il loro importante ruolo formativo, da valorizzare nella

per i rischi di contagio (Arcangeli, 2001) e chi al contrario, pur suggerendone un uso controllato, li considera un buon campionario di parole ed espressioni utili a «giocare su una tastiera espressiva più ampia di quella abituale» (Serianni, 2003, p. 266).

Ci sono, in effetti, segnali di sgretolamento della scrittura giornalistica sotto i colpi degli altri media, in cui domina il parlato spontaneo e poco controllato. Come farvi fronte? Da più di vent'anni le università e le associazioni professionali hanno dato vita a corsi e master di giornalismo, affidando la didattica a penne illustri per far respirare agli studenti l'atmosfera della vita di redazione; ma ci sentiamo di condividere quanto ha scritto uno dei maggiori storici della stampa italiana: «della formazione linguistica nessuno si occupa, per cui noi avremo dei giornalisti che dopo tre anni di università magari spesso conosceranno [...] la storia contemporanea, ma non sapranno esprimersi in italiano» (Tranfaglia, 2003, p. 271).

Questo libro, destinato a non specialisti, si propone di offrire una guida semplice alla lingua giornalistica e alle principali parti che compongono il giornale come insieme di testi di varia natura. Si concentrerà, pertanto, sia nell'analisi sia negli esempi, sulla scrittura dei quotidiani, a stampa e in versione digitale, lasciando ad altri studi l'analisi linguistica del giornalismo periodico, radiofonico e televisivo. Rispetto all'edizione del 2007 è ampliata e aggiornata l'analisi dei quotidiani online; del tutto nuovo è il CAP. 3 sull'etica della scrittura giornalistica.

Nell'impianto generale e nella scelta degli esempi devo molto di più di quanto non appaia in superficie agli studi di Maurizio Dardano e di Ilaria Bonomi; utile per i suoi spunti è stato anche il volume di Nadia Tarantini e ricca d'informazioni la miscellanea curata da Vittorio Roidi. Per comodità, le testate dei giornali sono indicate, a volte, in forma sintetica (per esempio "Corriere" per "Corriere della Sera", "Repubblica" per "la Repubblica", "Unità" per "l'Unità"); nelle citazioni, con [...] si indicano le parole o frasi tagliate e con / gli accapo.

La responsabilità di sviste e lacune è solo mia. Mia moglie Vanda e mia figlia Irene mi hanno aiutato nella rilettura. Tutto quel che riguarda l'analisi linguistica, e anche molto di quanto non è strettamente linguistico, l'ho imparato ascoltando le parole e leggendo gli scritti del dedicatario di questa nuova edizione, Luca Serianni.