

I *mass-media* (parola inglese composta di un termine di origine latina quale è *mas* per 'massa' e di *media* plurale del latino *medium* nel senso di 'mezzo', 'strumento', attestato in Bacone) sono i 'mezzi di comunicazione di massa', giornali, radio, cinema, televisione. Il termine *mass-media* è creazione del nostro secolo, in riferimento alla cultura prodotta in forma industriale, destinata a grandi agglomerati di utenti, laddove la cultura tradizionale era essenzialmente elitaria. Con la designazione di «nuovi media» ci si riferisce agli strumenti dell'era dell'informatica.

Nel Settecento, e in maggior misura nell'Ottocento, accanto al libro, acquistò una funzione particolare un altro prodotto dell'industria editoriale, il giornale. In quanto pubblicazione periodica, poteva essere rivolto allo stesso pubblico colto che acquistava i libri: riviste famose come «Il Caffè» (1764-1766), o la «Biblioteca Italiana» (1816-1840), si collocano a un livello 'alto', per un pubblico esperto. È con l'Ottocento, tuttavia, che si diffusero giornali popolari e quotidiani rivolti a un pubblico più largo, favoriti dalla crescita dell'alfabetismo e dalla maggiore scolarizzazione. Lo storico della lingua è dunque interessato all'esame di questo tipo di produzione scritta, diversa da quella propriamente letteraria. Non si tratta necessariamente di una prosa 'bella'. Del resto il linguista non è «né un moralista né un arbitro» (Beccaria), ma ha il compito di descrivere anche la prosa giornalistica, la quale interessa per due ragioni: prima di tutto perché è un campione di lingua 'media', più vicina al parlato di quanto non lo siano la letteratura o la prosa colta della saggistica; in secondo luogo è un terreno in cui si incontrano le innovazioni, le quali lasciano tracce nei giornali prima che nei libri.

Il giornale, oltre che motore del cambiamento e della promozione culturale, è anche ottimo testimone del suo tempo: vi troviamo le prime attestazioni di molti neologismi e forestierismi, proprio perché il giornalista si confronta con l'attualità. Ancora oggi la lingua dei giornali mantiene questa caratteristica: è il luogo in cui l'effimero lascia traccia di sé, accedendo per la prima volta alla scrittura. Non sempre i neologismi che compaiono sui giornali mettono radici nella lingua; a volte scompaiono in breve tempo. Nei *mass-media* entrano poi elementi regionali e locali. Ai nostri giorni, anche la televisione è un canale di diffusione di tali elementi.

Tullio De Mauro, nella sua *Storia linguistica dell'Italia unita* (1963¹; 1972²), è stato tra i primi ad attribuire grande peso all'influenza linguistica di radio, cinema e televisione, oltre alla stampa. La radio era già diventata un canale per raggiungere masse popolari negli anni precedenti la seconda guerra mondiale, come dimostra fra l'altro l'uso che ne fece il Fascismo, il quale fu abile anche nell'utilizzare a scopi propagandistici il cinema. La televisione, nata nel dopoguerra, ebbe un'importanza ancora maggiore e raggiunse (come la radio, ma con più efficacia) il pubblico delle fasce più povere, un pubblico non toccato dalla circolazione della stampa. L'avvento della televisione fu un'occasione unica, per alcuni, di ascoltare una voce che parlava in lingua italiana, portando nelle campagne, in zone arretrate e legate alla più arcaica cultura rurale, un'immagine del mondo esterno.

Gli effetti linguistici di Internet sono destinati a manifestarsi in futuro. Non sempre si assiste al solo trionfo dell'inglese globalizzato, perché le lingue particolari hanno trovato a volte una buona collocazione nella Rete, ma ovviamente non sullo stesso piano. Di sicuro la multimedialità non ha soffocato l'uso della parola scritta, anche se ha influenzato la forma della comunicazione, modificandone certe modalità. Oggi si è molto attenti al rapporto tra lingua, comunicazione e persuasione, ciò che ha anche fatto rinascere qualche interesse per la retorica.