

2.10 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ: ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΟΥΣ

Περικλής Πολίτης

Τα μέσα ενημέρωσης από τη στιγμή που κατόρθωσαν να κερδίσουν ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό και να εδραιώσουν τη λειτουργία τους στη δημόσια ζωή των χωρών της Δύσης (κατά τον 19ο αιώνα), να γίνουν δηλαδή «μαζικά», αποτέλεσαν *το σημείο συνάντησης της πολιτικής πληροφόρησης και της προώθησης οικονομικών αγαθών*. Το φαινόμενο αυτό συνδέεται στενά με την άνοδο και την κυριαρχία της αστικής τάξης στο πεδίο της πολιτικής και της οικονομίας. Έτσι, οι εφημερίδες και τα περιοδικά της εποχής γίνονται οι βασικοί δίαυλοι της πολιτικής επικοινωνίας των κομμάτων και του Κοινοβουλίου με τα αστικά (εγγραμματοσιμμένα) στρώματα του πληθυσμού, δηλαδή παράγοντες διαμόρφωσης της πολιτικής ιδεολογίας των αναγνωστών τους. Από την άλλη πλευρά, επειδή η βιομηχανική παραγωγή και το εμπόριο βρίσκονται στα χέρια ισχυρών μελών της αστικής τάξης, ο τύπος (με όργανο τη διαφήμιση) μετατρέπεται βαθμιαία σε μοχλό προώθησης των βιομηχανικών προϊόντων, και στη συνέχεια εξελίσσεται σε παράγοντα διαμόρφωσης αυτού που σήμερα αποκαλούμε «καταναλωτική νοοτροπία». Αργότερα (κατά τον 20ο αιώνα) το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, μέσα μεγάλου πληροφοριακού βεληνεκούς, προκαλούν πραγματική επανάσταση στη μαζική επικοινωνία, καθώς «εκλαϊκεύουν» την ενημέρωση και προσφέρουν ζωντανή και ελκυστική πρόσβαση στην επικαιρότητα για εκατομμύρια ακροατών και θεατών. Στις μέρες μας η κατάσταση ουσιαστικά δεν έχει αλλάξει, μόνο που το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ τείνει να γίνει ολιγοπωλιακό, γεγονός που εξασφαλίζει σ' αυτά ανυπολόγιστη πληροφοριακή και πολιτική δύναμη κι ένα σχεδόν θεσμικό ρόλο («τέταρτη εξουσία») μέσα στις σύγχρονες δημοκρατίες. Παράλληλα, εντάθηκε η εμπορευματική τους λειτουργία, με την καταιγιστική επέκταση της διαφήμισης και την καθιέρωση οικονομικών στηλών και εκπομπών, πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν το κοινό τους ταυτόχρονα ως πολίτες και καταναλωτές. *Αυτό ευνόησε την παρουσία του στοιχείου της διασκέδασης* (ως λόγου, κυρίως όμως ως εικόνας και ήχου) ανταγωνιστικά προς το συστατικό της *πληροφόρησης* και επηρέασε ποικιλότροπα τη μορφή και το περιεχόμενο όλων των μέσων. [1]

Μέσα σ' αυτά τα ιστορικά συμφραζόμενα πρέπει να νοηθεί και το επικοινωνιακό πλαίσιο των ΜΜΕ. Τα πρόσωπα που «κάνουν το παιχνίδι» της μαζικής επικοινωνίας είναι αφενός τα *επιτελεία* που παράγουν τον ειδησεογραφικό και σχολιαστικό λόγο –αλλά και κάθε άλλη ποικιλία δημοσιογραφικού κειμένου– και αφετέρου τα *«ακροατήρια»* που τον προσλαμβάνουν και τον ερμηνεύουν. Η μεταξύ τους σχέση είναι ιδιόμορφη, καθώς υπαγορεύεται από την (τεχνική) *φύση* και τον *κοινωνικό ρόλο* των μέσων: η οιονεί συλλογική παραγωγή του δημοσιογραφικού λόγου, η ρητή ή υπόρρητη έκφραση της ιδεολογικής ταυτότητας κάθε μέσου, το μεγάλο πλήθος και η διασπορά των «ακροατηρίων», αλλά και η περιοδικότητα εκπομπής και λήψης μηνυμάτων, θεωρούνται οι κυριότερες συνιστώσες της μαζικής επικοινωνίας. Θα τις εξετάσουμε με συντομία.

Σε αντιδιαστολή προς τις περισσότερες μορφές επικοινωνίας, όπου ο παραγωγός του λόγου είναι ένα πρόσωπο, ο λόγος των ΜΜΕ εκπορεύεται από έναν πομπό *πολυπρόσωπο* και *ιεραρχημένο*. Αυτό σημαίνει ότι ενυπόγραφα και ανυπόγραφα κείμενα (προφορικά, όπως ένα ρεπορτάζ ή μια συνέντευξη, ή γραπτά, όπως ένα κύριο άρθρο ή μια έρευνα), που φαίνονται να

ξεκινούν από το στόμα ή τη γραφίδα ενός ομιλητή ή συντάκτη, στην πραγματικότητα ελέγχονται και πιθανόν τροποποιούνται από το εκδοτικό επιτελείο (τους αρχισυντάκτες, τον διευθυντή σύνταξης ή τον διευθυντή-εκδότη) είτε ως προς το περιεχόμενό τους –αν η τεκμηρίωσή τους θεωρηθεί ανεπαρκής ή το σχολιαστικό τους μέρος βρεθεί να αποκλίνει από τον ιδεολογικό προσανατολισμό του μέσου–, είτε ως προς το ύφος και την οργάνωσή τους –αν δεν ανταποκρίνονται στην παράδοση που έχει διαμορφώσει το συγκεκριμένο μέσο. Και πίσω απ’ όλους ο εκδότης-ιδιοκτήτης, που μπορεί να μην παρεμβαίνει γλωσσικά στην παραγωγή συγκεκριμένων κειμένων, σίγουρα όμως υπαγορεύει την εκδοτική ταυτότητα και το ιδεολογικό στίγμα του εντύπου ή του καναλιού. Θα μπορούσε, λοιπόν, κανείς να πει ότι **ο επαγγελματικός δημοσιογραφικός λόγος είναι στη βάση του πολυφωνικός**[2]· και με την έννοια της διακειμενικότητας (το δημοσιογραφικό κείμενο τροφοδοτείται από άλλα κείμενα τεκμηρίωσης) αλλά και με την έννοια της διαστρωμάτωσης (των επανεγγραφών και παρεμβάσεων που έχει δεχθεί ως την τελική του μορφοποίηση).

Η **ιδεολογική «επιβάρυνση» των μέσων ενημέρωσης** –για την οποία δέχονται συχνά επικρίσεις–, άλλοτε ως δηλωμένη προγραμματική πρόθεση των πιο μαχητικών απ’ αυτά και άλλοτε ως διατυμπανιζόμενη ειδησεογραφική αμεροληψία (στην πραγματικότητα ως απόκρυψη ιδεολογίας) εκείνων που απευθύνονται σ’ ένα αδιαφοροποίητο κοινό, είναι απόρροια της πρόσδεσής τους σε οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες, που τα χρησιμοποιούν ως εργαλεία για την αύξηση της δύναμής τους. Η **ρητή** έκφραση της ιδεολογίας ενός μέσου ενδιαφέρει κυρίως την κοινωνιολογία και στηρίζεται στην ανάλυση περιεχομένου του δημοσιογραφικού λόγου. Όμως, η γλωσσολογία και η ανάλυση λόγου ειδικότερα ενδιαφέρονται για την **υπόρρητη** έκφραση της ιδεολογίας, όπως αυτή κωδικοποιείται στις γραμματικές και λεξικές επιλογές ενός συντάκτη ή ομιλητή, ή διαχέεται στις προϋποθέσεις και τα υπονοήματα που μοιράζονται πομπός και δέκτες ενός δημοσιογραφικού κειμένου και που χωρίς αυτά η πρόσληψη και η κατανόησή του καθίσταται προβληματική. Πιο συγκεκριμένα:

- η χρήση **λόγιων λέξεων** (όλεθρος, ανέλεγκτος, ολισθαίνω), που θεωρείται ότι προσδίδουν έναν τόνο σοβαρότητας και εγκυρότητας στον λόγο·
- η χρήση **ορολογίας** (κλωνοποίηση, παγκοσμιοποίηση, διαδίκτυο), που υπαγορεύει την ιδέα του αυστηρού επιστημονικού και τεχνικού πνεύματος·
- η **παθητικοποίηση** (συνελήφθησαν είκοσι διαδηλωτές κατά τα χθεσινά επεισόδια αντί, ας πούμε, ύστερα από εντολή του αρμόδιου εισαγγελέα κ. Τάδε η αστυνομία συνέλαβε κλπ.), δηλαδή η αποφυγή της ενεργητικής σύνταξης, που θα αποκάλυπτε δρώντα πρόσωπα, υπεύθυνα για δυσάρεστα συμβάντα·
- η **εστίαση** σε αξιολογικά επίθετα (σημαντικά κέρδη των μικρών), που εξυπηρετεί ιδιαίτερα τη διατύπωση κρίσεων και σχολίων· η «διχαστική» χρήση **αντωνυμιών** (η ομάδα του εμείς ως έκφραση της ιδεολογικής συμπαρατάξης απέναντι στην ομάδα του αυτοί ως έκφραση του αντίπαλου συνασπισμού)·
- οι **μεταφορές** (το «Βατερλό» της εξωτερικής πολιτικής, η «βουτιά» του δείκτη του Χρηματιστηρίου) και οι **μετωνυμίες** (η δραχμή, η Σοφοκλέους, η Αθήνα, οι Βρυξέλλες), καθιερωμένα εργαλεία μιας διεθνοποιημένης δημοσιογραφικής αργκό·
- η **υποδηλωτική χρήση της στίξης** στον γραπτό λόγο (υποσημναγός (!) αφαίρεσε τις απόρρητες δισκέτες, μικροί στις μεγάλες ώρες...) και ο **σκόπιμος παρατονισμός** στον προφορικό λόγο (ΤΟ γεγονός της χρονιάς), γνωστές στρατηγικές της λαϊκίζουσας δημοσιογραφίας,

είναι μερικά από τα γλωσσικά μέσα που έχουν μελετηθεί και συνδεθεί με την απόκρυψη ή την υποδήλωση ιδεολογικών επιλογών [3]. Παράλληλα, στο μακροεπίπεδο ενός κειμένου ή λόγου, και ιδιαίτερα στο πλαίσιο της επιχειρηματολογίας, ανάλογο ρόλο πιστεύεται ότι παίζουν ορισμένες αξιολογικές παραδοχές γύρω από έννοιες όπως *λαός, έθνος, φυλή, παράδοση, ιστορία, δημοκρατία, γλώσσα κλπ.* [4] Οι παραδοχές αυτές, αν και επίμαχες, συχνά εξυπακούονται ως άρρητες προκείμενες από όπου προκύπτουν –υποτίθεται– συμπεράσματα που το κοινό δέχεται αδιαμαρτύρητα ή, τουλάχιστον, κατανοεί χωρίς να απαιτείται λεπτομερής στήριξή τους. Συνεπώς, η ιδεολογική στράτευση ή η κομψή απόκρυψή της, με γλωσσικά εργαλεία σαν αυτά που προαναφέρθηκαν, πρέπει να θεωρηθούν θεμελιώδη γνωρίσματα του είδους της επικοινωνίας που επιδιώκουν τα ΜΜΕ αλλά και αντικείμενο διαπραγμάτευσης με το κοινό στο οποίο στοχεύουν.

Τα «ακροατήρια» των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχουν μια φυσιογνωμία ασυνήθιστη σε άλλες περιστάσεις επικοινωνίας. Είναι γενικά *πολυπληθή* (όπως δηλώνει και ο φαινομενικά αθροιστικός, στην πραγματικότητα όμως βαθιά περιφρονητικός χαρακτηρισμός «μαζική»), *ετερόκλητα, μεταβαλλόμενα σε αριθμό και σύνθεση*, και ουσιαστικά *άγνωστα ως προς την κοινωνική και δημογραφική τους ταυτότητα* στους δημοσιογράφους. Στα μάτια των τελευταίων είναι –αν και υπάρχει η δυνατότητα ανάδρασης από μεριάς του κοινού με τη μορφή προσωπικών παρεμβάσεων– *δυσνητικά* «ακροατήρια», *γεγονός που επικαθορίζει την οργάνωση του περιεχομένου, την υφολογική ποικιλία αλλά και τη σημειωτική, δηλαδή την οργάνωση των εικονικών σημείων, κάθε μέσου*[5]. Γι' αυτό, τα μέσα ενημέρωσης επιδίδονται σε καθημερινό, αληθινά εξοντωτικό αγώνα, με όλα τα γλωσσικά, οπτικά ή ακουστικά μέσα που διαθέτουν, στην προσπάθειά τους να μαντέψουν προθέσεις και προσδοκίες, αρέσκεις και απαρέσκεις, και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πολιτών-καταναλωτών. Ωστόσο, το κοινό ενός μέσου ενημέρωσης αποτελεί σε μεγάλο βαθμό *κατασκευάσμα* της μαζικής επικοινωνίας και των συμφερόντων που αυτή εξυπηρετεί. Αν όχι τόσο η τηλεθέαση και η ακρόαση ραδιοφώνου, σίγουρα όμως η ανάγνωση εφημερίδας ή περιοδικού είναι κανονικά μοναχική, δηλαδή υπεύθυνη, πράξη, κάτι που σημαίνει ότι η περιγραφή των «ακροατηρίων» είναι λειψή, αν δεν συνυπολογιστεί και η σκοπιά του αποδέκτη: η επιλογή ενός μέσου, η πρόσληψη και η ερμηνεία της ύλης του είναι σε τελική ανάλυση προσωπική υπόθεση. Η κοινωνική, οικονομική και άλλη διαστρωμάτωση (διάβαζε «κατάτμηση») των «ακροατηρίων», που συνεπάγεται εξατομικευμένη θέαση, ακρόαση και ανάγνωση των μηνυμάτων των ΜΜΕ, είναι ο αντίλογος στην υποτιθέμενη παντοδυναμία τους. *Η περιπέτεια της πρόσληψης του δημοσιογραφικού λόγου είναι η περιπέτεια της ίδιας της μαζικής επικοινωνίας με το κοινό της.*

Η *περιοδικότητα της ενημέρωσης* είναι ο τελευταίος ρυθμιστικός της μαζικής επικοινωνίας παράγοντας που εξετάζουμε. *Περιοδικότητα* σημαίνει δύο πράγματα: ότι κάθε μέσο ενημέρωσης είναι υποχρεωμένο να κινείται στη διάσταση του γραμμικού χρόνου των καθημερινών γεγονότων, να «παρακολουθεί την επικαιρότητα», και ότι δεσμεύεται από τη συχνότητα με την οποία αποστέλλει στο κοινό του καινούρια μηνύματα. Τα έγχρονα μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση) υπερτερούν έναντι του τύπου σε σχέση με την περιοδικότητα για λόγους προφανείς (τεχνικούς). Αλλά αυτό δεν είναι το κυριότερο: η περιοδικότητα συνδέεται με τις συνήθειες και τις προτιμήσεις που αναπτύσσει το κοινό για την ποιότητα, την ποσότητα και την ταχύτητα των πληροφοριών που δέχεται. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο εθίζουν τους θεατές/ ακροατές τους σε λίγες, εντυπωσιαστικές και ταχύτατα μεταδιδόμενες πληροφορίες-συμβάντα, που τους οδηγούν στο να βιώνουν ένα παρόν χωρίς διάρκεια και σύνδεση με το παρελθόν, το οποίο είναι

έτοιμο να δώσει τη θέση του σε πολυάριθμα παρόμοια στιγμιαία «παρόντα» της επικαιρότητας του μέλλοντος. Αυτός ο κατατεμαχισμός του χρόνου είναι μικρότερος στον τύπο, όπου η ανάγκη σχολιασμού των γεγονότων επιτρέπει το καταστάλαγμα τους, το τόσο χρήσιμο για την κατανόηση της πραγματικότητας και των αλλαγών της. Η περιοδικότητα, τέλος, έχει επιπτώσεις και στη γλώσσα των μέσων: ο ασθμαίνων, ελλειπτικός και υποδηλωτικός, συνθηματολογικός και έντονα συναισθηματικός, σύμμετρος με τον ταχύτατα εκφερόμενο λόγο της καθημερινής συνομιλίας λόγος των έγχρονων μέσων αντιπαράτίθεται στον άνετο, πληθωρικό, επεξεργασμένο με προσοχή, λεπτομερειακό και αποδεικτικό λόγο του τύπου.

Οι διαπιστώσεις αυτές μπορούν να θεωρηθούν είδος εισαγωγής στο ζήτημα της «*γλώσσας των μέσων μαζικής ενημέρωσης*». Υπάρχει, πράγματι, διακριτή ποικιλία ύφους [register] που να χαρακτηρίζει το σύνολο της δημοσιογραφικής γλώσσας –έστω της επαγγελματικής; Μπορούμε να μιλούμε για *δημοσιογραφικό ύφος* [journalese] άμεσα αναγνωρίσιμο από τους αποδέκτες των ΜΜΕ; Απάντηση σε τέτοια και παρόμοια ερωτήματα επιχείρησαν να δώσουν παλιότερες γλωσσολογικές εργασίες, που υποχρεώθηκαν καταρχήν να ταξινομήσουν τα είδη δημοσιογραφικών κειμένων και εν συνεχεία να επιλέξουν εκείνα που συνδέονται με την ειδησεογραφία (το κατεχόμενη αντικείμενο της δημοσιογραφίας): πρωτίστως την ειδησεογραφία την ίδια [news reporting] και δευτερευόντως την πολιτική αρθρογραφία [press editorials] και το πολιτικό ρεπορτάζ [press reportage] μεταξύ των γραπτών ειδών, και τη συνέντευξη [interview] ή τα «στρογγυλά τραπέζια» [panel discussions] μεταξύ των προφορικών ειδών, αναγνωρίζοντας παράλληλα δύο πράγματα: πρώτον, ότι πρέπει να οριοθετήσουμε τη «δημοσιογραφική γλώσσα» αποκλείοντας είδη κειμένων με υβριδική γραμματειακή ταυτότητα, όπως το δοκίμιο, και αδιάφορα προς την επικαιρότητα, όπως το επιστημονικό άρθρο –κι ας φιλοξενούνται συχνά σε εφημερίδες και περιοδικά· και, δεύτερον, ότι ο *περιληπτικός χαρακτηρισμός «δημοσιογραφική γλώσσα» δεν ορίζει μιαν αυστηρά προσδιορισμένη ποικιλία ύφους, που να μπορεί να αντιδιασταλεί προς άλλες γνωστές* [6] (θεολογική, νομική κ.ά.), επειδή η γλώσσα των επαγγελματιών δημοσιογράφων είναι υποχρεωτικά *εκλεκτικιστική*, καθώς υπαγορεύεται από την παράδοση κάθε είδους κειμένου χωριστά, παράδοση που με τη σειρά της προσδιορίζεται από ιστορικά και κοινωνικά συμφραζόμενα. Άρα, ο *όρος γλώσσα των ΜΜΕ* [media language] είναι λιγότερο *υφολογικός* και περισσότερο *τυπολογικός* χαρακτηρισμός του «σκληρού πυρήνα» των κειμένων της επαγγελματικής δημοσιογραφίας, η οποία, όπως προαναφέραμε, ενδιαφέρεται κυρίως για τη μετάδοση και τον σχολιασμό των ειδήσεων.

Οι μελέτες που κινούνται στο πλαίσιο της παραδοσιακής υφολογίας εξετάζουν, μέσα από μια τυπικά *περιγραφική* οπτική, κυρίως τη σύνταξη και το λεξιλόγιο και –σε μικρότερο βαθμό– τη φωνολογία, τη μορφολογία ή τον επιτονισμό και τη στίξη ειδησεογραφικών και σχολιαστικών κειμένων. Συχνά, μάλιστα, συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στους *τίτλους της πρώτης σελίδας των εφημερίδων* [headlines] ή τις *περιλήψεις που ανοίγουν τα δελτία ειδήσεων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το «σήμα κατατεθέν» της σύγχρονης δημοσιογραφίας* [7].

Έτσι, σε ό,τι αφορά τη σύνταξη, φαινόμενα με σχετικά υψηλή συχνότητα εμφάνισης (ιδιαίτερα στον τύπο) θεωρήθηκαν:

- *η αντιστροφή της σειράς Υποκείμενο–Ρήμα*, που σε γλώσσες όπως η νέα ελληνική δεν είναι η πλέον αναμενόμενη και χρησιμοποιείται για να προβληθεί η καινούρια πληροφορία μιας πρότασης (*Σκληραίνει η στάση των Σκοπίων για το όνομα*).

- η **πρόταξη επιρρηματικών**, που φέρνει στο προσκήνιο συστατικά της καινούργιας πληροφορίας, όπως ο χώρος ή ο χρόνος των συμβάντων (*Έως τις 6.00 σήμερα τα καταστήματα*).
- η εκτεταμένη χρήση **τροποποιητών** (προσδιορισμών) πριν ή μετά την κεφαλή μιας ονοματικής φράσης (ουσιαστικό) και, μάλιστα, αξιολογικών επιθέτων, που φορτίζουν συναισθηματικά τον λόγο (*Ιδιαίτερα ευνοϊκό κλίμα στην οικονομία*).
- η **παθητικοποίηση**, σύνταξη που εναρμονίζεται με το τυπικό, επίσημο και απρόσωπο ύφος, το οποίο συχνά υιοθετούν οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι, κατεξοχήν στους τίτλους (*Η διαφορά 3% θεωρείται ασφαλής από τους νικητές και ανατρέψιμη από τους ηττημένους*).
- η **ονοματοποίηση**, δηλαδή η μετατροπή μιας ρηματικής φράσης σε ονοματική, όπου το ρήμα έχει αντικατασταθεί από ομόρριζο μεταβατικό ουσιαστικό (*εξοικονομώ ενέργεια → εξοικονόμηση ενέργειας*), σύνταξη που επίσης χρησιμοποιείται ως στρατηγική υψηλού ύφους.
- οι **ελλειπτικές δομές** (για παράδειγμα, η παράλειψη του άρθρου ή του ρήματος της πρότασης), που κυριαρχούν στους τίτλους των ειδήσεων (*Δολάριο: σήμερα τα επιτόκια*) και έλκουν την καταγωγή τους από τη λαϊκίζουσα δημοσιογραφία, η οποία καθιέρωσε ένα λόγο συνθηματολογικό και υπαινικτικό, κλπ.

Στο επίπεδο του λεξιλογίου χαρακτηριστικά φαινόμενα θεωρήθηκαν:

- το πλήθος **νέων και ασυνήθιστων συνθέτων-ζευγών** (*τιμές-φωτιά, τιμολόγιο-μαϊμού, στροφή-καρμανιόλα*).
- το πλήθος των **αξιολογικών επιθέτων** που λειτουργούν ως **ποιοτικά υπερθετικά** (*ανελέητος, πύρινος, αδιανόητος, σατανικός, εφιαλτικός*).
- η προτίμηση σε **εκφραστικά κλισέ** (*Ένα βήμα πριν από..., υπάρχει άμεσος κίνδυνος να..., ραγδαίες εξελίξεις σε...*).
- ο εκτεταμένος **δανεισμός** ιδιαίτερα από την αγγλική (*δάνεια μεταφραστικά, όπως κλωνοποίηση, ή δάνεια αναφομοιώτα, όπως θρίλερ, debate*).
- η επιμονή στο **τεχνικό λεξιλόγιο** (για παράδειγμα της οικονομίας, *υποτίμηση, διολίσθηση, μετοχοποίηση, κεφαλαιοποίηση*).
- οι **μεταφορές** (*Το πόρισμα της επιτροπής καίει τον Χ, ανάχωμα στην ανηθικότητα, τα θύματα της φτώχειας*).
- η **μίμηση της άτυπης καθημερινής γλώσσας** (*Μαγειρεύει μεταθέσεις το Υπουργείο, τα βρήκαν τελικά οι δύο Υπουργοί Εξωτερικών*) αλλά και η **πομπώδης γλώσσα** (*Αλώβητη εξέρχεται η οικονομία, το Έθνος θρηνεί τον θάνατο του μεγάλου ηγέτη του*).
- ένα μεγάλο φάσμα **λέξεων που εισάγουν παραθέματα ή αφηγήσεις** (*είπε, επανέλαβε, δήλωσε, ομολόγησε*) κλπ.

Το πρόβλημα είναι ότι και οι πιο φιλόδοξες από τις εργασίες με περιγραφικό προσανατολισμό δεν κατάφεραν να οδηγηθούν σε μια σύνθεση σχετικά με την ταυτότητα της «δημοσιογραφικής γλώσσας». Συνεισέφεραν, πάντως, στην κριτική αντιμετώπιση της φιλολογίας που σχετίζεται με «τη γλώσσα των ΜΜΕ» και έδειξαν τον κατακερματισμό της όχι μόνο σε σχέση με τα διάφορα είδη δημοσιογραφικών κειμένων, αλλά και σε σχέση με τη δημοσιογραφική παράδοση και τη γλώσσα μιας χώρας, τη διάκριση των μέσων σε «λαϊκά» και «σοβαρά» (τα πρώτα πλειοδοτούν υπέρ του στοιχείου της διασκέδασης, ενώ τα δεύτερα υπέρ εκείνου της πληροφόρησης), τον βαθμό ιδεολογικής στράτευσης του μέσου ή χειραγώγησης του κοινού του, τον εθνικό ή τοπικό

χαρακτήρα του μέσου, το αδιαφοροποίητο ή ειδικό «ακροατήριο» στο οποίο απευθύνεται ένα μέσο ή, ακόμη, το ιδιόλεκτο κάθε δημοσιογράφου.

Τα αδιέξοδα της υφολογικής προσέγγισης της «δημοσιογραφικής γλώσσας» επιχείρησε, από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, να υπερβεί η Κριτική Γλωσσολογία» και αργότερα η Κριτική Ανάλυση Λόγου, δύο τάσεις που συνδυάζουν τα πορίσματα της Λειτουργικής Γλωσσολογίας του Halliday με μια δηλωμένη ιδεολογική ανάγνωση του λόγου των ΜΜΕ, δηλαδή μια προσπάθεια να έρθουν στο φως –με στόχο τη διαμόρφωση αναγνωστικής συνειδησης από το κοινό– οι γλωσσικές επιλογές μέσω των οποίων αναπαριστάται (ωραιοποιείται, εξιδανικεύεται, παραποιείται ή συσκοτίζεται) η κοινωνική πραγματικότητα στα μέσα ενημέρωσης. Έτσι, η απόκρυψη μέσα στην πρόταση δρώντων (δηλαδή υπεύθυνων για ανεπιθύμητα γεγονότα) προσώπων με την παθητικοποίηση και την ονοματοποίηση, η σκόπιμη προβολή δρώντων προσώπων (για λόγους ιδεολογικής συμπάθειας) με την έμφαση ή τη χρήση αξιολογικών προσδιοριστικών, η αντίστοιχη απόκρυψη ή προβολή συμβάντων και καταστάσεων με την επιλογή κατάλληλων (ας πούμε, μεταβατικών) ρημάτων, η εκμετάλλευση των τροπικότητων –αφενός της επιστημικής, δηλαδή λέξεων και φράσεων που δηλώνουν το αβέβαιο, το πιθανό ή το αμφίβολο, και μεταδίδουν στον λόγο τον αέρα της μετριοπάθειας και της διάθεσης για διάλογο (*Πιθανολογείται ότι οι λόγοι της παραίτησης του κυβερνητικού εκπροσώπου είναι προσωπικοί*), και αφετέρου της δεοντικής, δηλαδή λέξεων και φράσεων που δηλώνουν το πρέπει, το απαγορευμένο ή το επιτρεπόμενο, και προσφέρονται για την υπαγόρευση κοινωνικών κανόνων και στάσεων (*Να αποτραπεί η αναμέτρηση*)–, η πυροδότηση της συναισθηματικής σημασίας λέξεων-αξιών, που εύκολα ανακαλούν ψυχολογικούς συνειρμούς στο θυμικό του κοινού, και οι κάθε είδους συνδηλωτικές σημασίες (καθιερωμένες ή πρωτότυπες μεταφορές, προσωποποιήσεις κ.ά.) είναι οι κυριότερες στρατηγικές που μελετήθηκαν, προκειμένου ναδειχθεί ότι η γλώσσα των ΜΜΕ είναι «ένοχη», αφού σε συγκεκριμένες χρήσεις της εμπεριέχεται ιδεολογία, δηλαδή ρητή ή (συνήθως) υπόρρητη αναπαράσταση αντικρουόμενων κοσμοειδώλων, που αποδίδουν την ασυμφιλίωτη διάσταση συμφερόντων ανάμεσα σε μιαν ολιγομελή ηγέτιδα τάξη και το πλήθος των κυριαρχούμενων πολιτών –και σε πείσμα της κοινοβουλευτικής δημοκρατίας. Η «κριτική» προσέγγιση των ΜΜΕ, παρά τις απλουστευτικές κάποτε αναγωγές γλωσσικών επιλογών σε ιδεολογικές, εξακολουθεί να αποτελεί κυρίαρχη τάση στον χώρο της ανάλυσης του λόγου των ΜΜΕ.

Τέλος, από τις πλέον πρόσφατες μελέτες στον χώρο αυτό αξίζει να αναφέρει κανείς και εκείνες που αναδεικνύουν την ιδιαιτερότητα των προφορικών (δηλαδή συνομιλιακών) ειδών δημοσιογραφικού λόγου και συγκεκριμένα της *συνέντευξης*, η δομή και το ύφος της οποίας μπορεί να θεωρηθεί πρότυπο και για παρόμοιες περιστάσεις επικοινωνίας («παράθυρα», «στρογγυλά τραπέζια»). Η μελέτη αυτού του τόσο αντιπροσωπευτικού είδους λόγου, όπου ένας δημοσιογράφος, εκπροσωπώντας υποτίθεται το κοινό της εκπομπής του, συνδιαλέγεται μ' ένα δημόσιο πρόσωπο και προσπαθεί να του αποσπάσει πληροφορίες ή εκμυστηρεύσεις για θέματα δηλωμένου ενδιαφέροντος, ανέδειξε ιδιαιτερότητες του λόγου των ΜΜΕ που η μελέτη του γραπτού δημοσιογραφικού λόγου δεν μπορούσε να φέρει στην επιφάνεια: τον ρόλο των κάθε είδους *ερωτήσεων* (φατικών, δηλαδή εκείνων που εδραιώνουν ένα κλίμα οικειότητας απαραίτητο για την εκκίνηση μιας συζήτησης, αίτησης ή απαίτησης πληροφοριών, αποσαφήνισης ή επιβεβαίωσης πληροφοριών κ.ά.)· τον ρόλο των *απαντήσεων* (σαφών ή αμφίσημων, πληροφοριακών ή προσχηματικών)· τις δομές εναλλαγής των ερωτο-αποκρίσεων των δύο συνομιλητών· τη διαχείριση των αναγκών της δημόσιας εικόνας των συνομιλητών

(γλωσσική ευγένεια)· τη λειτουργία των διακοπών, των διορθώσεων και των αναδιατυπώσεων, των παύσεων· ακόμη, τη λειτουργία των μορίων που εξυπηρετούν την απρόσκοπτη ροή της συνομιλίας κλπ. Παρά την αδιαφορία τους για τον κοινωνικό και ιδεολογικό προσδιορισμό των μέσων μαζικής ενημέρωσης, μελέτες που στηρίζονται σε μοντέλα συνομιλιακής ανάλυσης (εθνομεθοδολογία, εθνογραφία της επικοινωνίας) έχουν ρίξει καινούριο φως κυρίως στις πτυχές της οργάνωσης και τους συνομιλιακούς ρόλους που χαρακτηρίζουν συμβάντα λόγου του τύπου της συνέντευξης, που κατακλύζουν πλέον τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας.

Βιβλιογραφία

- BAGNALL, N. 1993. *Newspaper Language*. Οξφόρδη: Focal Press.
- BELL, A. 1991. *The Language of News Media*. Οξφόρδη: Blackwell.
- BELL, A. & P. GARRETT 1998, επιμ. *Approaches to Media Discourse*. Οξφόρδη: Blackwell.
- BELL, A. & T. VAN LEEUWEN 1994. *The Medialinterview. Confession, Contest, Conversation*. Kensington: University of New South Wales Press.
- BOYD-BARRETT, O. 1994. Language and media: A question of convergence. Στο *Media texts: Authors and Readers*, επιμ. D. Graddol & O. Boyd-Barrett, 22-39. Clevedon: Multilingual Matters LTD / The Open University.
- CRYSTAL, D. & D. DAVY 1969. *Investigating English Style*. Κεφ. 7, The language of newspaper reporting. Λονδίνο: Longman.
- FAIRCLOUGH, N. 1995. *Media Discourse*. Λονδίνο: Edward Arnold.
- FOWLER, R. ET AL. 1979. *Language and Control*. Λονδίνο: Routledge & Kegan Paul.
- FOWLER, R. 1991. *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. Λονδίνο: Routledge.
- GHADESSY, M. 1988. The language of written sports commentary: Soccer—a description. Στο *Registers of Written English. Situational Factors and Linguistic Features*, επιμ. M. Ghadessy, 17-51. Λονδίνο: Pinter Publishers.
- IAROVICI, E. & R. AMEL 1989. The strategy of the headline. *Semiotica* 77(4): 441-459.
- JUCKER, A.H. 1986. *News Interviews: A Pragmalinguistic Analysis*. Άμστερνταμ & Φιλαδέλφεια: John Benjamins.
- JUCKER, A. H. 1992. *Social Stylistics. Syntactic Variation in British Newspapers*. Βερολίνο & Νέα Υόρκη: Mouton de Gruyter.
- JUCKER, A. H. 1995. Mass media. Στο *Handbook of Pragmatics*, επιμ. J. Verschueren et al., 1-14. Άμστερνταμ & Φιλαδέλφεια: John Benjamins.
- MÄKELÄ, A.-M. 1993. Functional ambivalence in headlines. Στο *The Sun and The Independent*, 216-221. SKY—Yearbook of the Linguistic Association of Finland.
- MARDH, I. 1980. *Headlines. On the Grammar of English Front Page Headlines*. Lund: CWK Gleerup.
- ΜΟΣΧΟΝΑΣ, Σ. Α. 1995. Ακροατήρια και επικοινωνία, *Διαβάζω* 348:182-188.
- PENZ, H. 1996. *Language and Control in American TV Talk Shows. An Analysis of Linguistic Strategies*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- REAH, D. 1998. *The Language of Newspapers*. Λονδίνο: Routledge.
- SCANNELL, P., επιμ. 1991. *Broadcast Talk*. Λονδίνο: Sage Publications.
- SCOLLON, R. 1998. *Mediated Discourse as Social Interaction. A Study of News Discourse*. Λονδίνο: Longman.

- THOGMARTIN, C. 1991. The pragmatics of French newspaper headlines. Στο *Levels of Linguistic Adaptation. Selected Papers of the 1987 International Pragmatics Conference*, επιμ. J. VERSCHUEREN, 2ος τόμ., 249-266. Άμστερνταμ & Φιλαδέλφεια: John Benjamins.
- VERSCHUEREN, J. 1985. *International News Reporting*. Άμστερνταμ & Φιλαδέλφεια: John Benjamins.
-

[1] **Κείμενο 1:** Π. Πολίτης. Ο ανταγωνισμός του στοιχείου της πληροφόρησης και του στοιχείου της διασκέδασης στον σύγχρονο επαγγελματικό δημοσιογραφικό λόγο.

Η πίεση που ασκείται από τους μηχανισμούς της αγοράς στη δημοσιογραφία να υπερβεί τον παραδοσιακό της ρόλο, αυτόν της ενημέρωσης του κοινού για σημαντικά πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα και του σχολιασμού τους, αποτυπώνεται στον ποιοτικό μετασχηματισμό του πολιτικού λόγου των ΜΜΕ και τη θριαμβευτική διείσδυση της εικόνας (και του ήχου) σ' αυτά. Φαινόμενα όπως η **εικονοποίηση του τύπου** (ολοσέλιδες εμπορικές αλλά και πολιτικές διαφημίσεις· φωτογραφίες που «κυβερνούν» αντί του λόγου τις έντυπες σελίδες· η βαθμιαία μεταστροφή πολλών περιοδικών –κατ' όνομα– σε φωτογραφικά άλμπουμ και κυρίως η σημειωτική άλωση της πρώτης σελίδας των εφημερίδων από εικόνες «που μιλάνε από μόνες τους» και λέξεις ή φράσεις που καμώνονται τις εικόνες), η **οριακά πληροφοριακή**, δηλαδή η διεγερτική συναισθημάτων και παθών, **χρήση της εικόνας στην τηλεόραση** (υποχώρηση του σχολιαστικού λόγου στην ειδησεογραφία προς όφελος της εικονικής της υποστήριξης –στο όνομα της αληθοφάνειας, φυσικά–, σκανδαλώδης κατάχρηση της διαφήμισης, «διασκεδαστική» χρήση της κατασκευασμένης ή της ζωντανής εικόνας) και, τέλος, η **ακατάσχετη λογόρροια των ραδιοφωνικών εκπομπών** [DJ talk] καθώς επίσης και η **πριμοδότηση του ήχου**, που με τη μορφή μουσικών ή διαφημιστικών μηνυμάτων κατατέμνει διαρκώς τον λόγο, αποτελούν τις ορατές πλευρές της **συγκινησιακής** λειτουργίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή ενός πλέγματος από πρακτικές που φιλοδοξούν να προκαλέσουν οπτική ή/και ακουστική απόλαυση στο «ακροατήριο» τους και όχι να αναμετρηθούν με την κριτική του συνείδηση, διαμορφώνοντας περισσότερο καταναλωτικές συνήθειες σε υποκείμενα που «παίζουν» με προϊόντα παρά πολιτικές και κοινωνικές νοοτροπίες σε σκεπτόμενα υποκείμενα. Η αόρατη πλευρά της συγκινησιακής λειτουργίας των ΜΜΕ, που ενδιαφέρει ιδιαίτερα τη γλωσσολογία, συνδέεται με την υιοθέτηση του **συνομιλιακού ύφους** (Fowler 1991· Fairclough 1995). Αυτό σημαίνει ότι τα μέσα ενημέρωσης, και ιδιαίτερα τα έγχρονα (ραδιόφωνο, τηλεόραση), επιδιώκουν όλο και πιο πολύ να διοχετεύουν τις πληροφορίες και τα σχόλιά τους μέσα από συμβάντα λόγου του τύπου της καθημερινής συνομιλίας, που μοιάζουν να καταργούν την απόσταση ανάμεσα σε πομπούς και δέκτες και δίνουν στους τελευταίους την (ψευδ)αίσθηση της οικειότητας. Οι συνεντεύξεις, τα πάνελ ή τα «παράθυρα» των ειδήσεων (που φιλοξενούν «αστέρες» του δημόσιου βίου αλλά συχνά εκπαρθύνουν τον πολιτικό προβληματισμό) έχουν υποκλέψει από την παραδοσιακή πολιτική αρθρογραφία το προνόμιο της ανάλυσης και του σχολιασμού των ειδήσεων και έχουν μετασχηματίσει τον πολιτικό λόγο των ΜΜΕ σε εύκολο συνήθως πολιτικό διάλογο, κάποτε και κουβεντολόι, ανάμεσα σε γνωστούς στο ευρύ κοινό δημοσιογράφους και εξίσου γνωστά δημόσια πρόσωπα. Παράλληλα, το συνομιλιακό ύφος έχει κυριαρχήσει και στο υπόλοιπο μέρος του προγράμματος των έγχρονων μέσων (πρωινές εκπομπές πολιτικής και άλλης ενημέρωσης, πρωινές εκπομπές «του δρόμου», reality shows, τηλεοπτικά παιχνίδια κ.ά.), «κατασκευάζοντας

τη συναίνεση» του κοινού, όπως θα 'λεγε ο Chomsky, δημιουργώντας δηλαδή οκνηρά «ακροατήρια», που αρέσκονται να βλέπουν ή να ακούν τη ζωή (όπως προβάλλεται) να περνά από μπροστά τους αλλά δεν επιθυμούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση των όρων της.

[2] **Κείμενο 2:** Π. Πολίτης. Η ιδιαιτερότητα της παραγωγής του δημοσιογραφικού λόγου.

Υπάρχουν **αντικειμενικοί** και **υποκειμενικοί** παράγοντες που επιβάλλουν την πολυπρόσωπη και στρωματική γραφή των ειδήσεων και άλλων δημοσιογραφικών κειμένων. Στους πρώτους συγκαταλέγονται οι αδυσώπητοι χρονικοί περιορισμοί λήψης και επεξεργασίας της πρώτης ύλης των ειδήσεων –διαφορετικοί για τον τύπο και την τηλεόραση– καθώς και άλλες συμβάσεις του επαγγέλματος, όπως η τακτική συνεργασία ενός μέσου με τα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων και τους τοπικούς ανταποκριτές, που αν δεν ληφθούν σοβαρά υπόψη, ίσως «τα νέα» να μην φτάσουν έγκαιρα και κατάλληλα στο κοινό τους. Έτσι, μια σειρά από δημοσιογράφους με διακριτούς ρόλους και διαφορετικά μερίδια ευθύνης (τα οποία αυξάνουν όσο η διαδικασία επεξεργασίας της πρώτης ύλης πλησιάζει προς την τελική μορφοποίηση και την έκδοση / δημοσιοποίησή της) αναλαμβάνουν όχι να αφηγηθούν –αφού αμερόληπτη αφήγηση γεγονότων δεν μπορεί να υπάρξει– αλλά να μετασχηματίσουν σε λόγο ή να αναπλαισιώσουν τα «γεγονότα» σύμφωνα με τις προδιαγραφές κάθε μέσου (Bell 1991). Αλλά από το σημείο αυτό αρχίζουν να εμπλέκονται και οι υποκειμενικοί (ιδεολογικοί) παράγοντες: οι πρωτογενείς πηγές των ειδήσεων (κοινοβούλιο, αστυνομία, δικαστήρια, εκκλησία, τοπική αυτοδιοίκηση, δημόσιες υπηρεσίες, εταιρίες, συνδικάτα, φυσικά πρόσωπα κ.ά.) και οι δευτερογενείς πηγές (πρακτορεία ειδήσεων, άλλα μέσα ενημέρωσης) κρίνονται ως προς την αντικειμενικότητα ή την ποιοτική υπεροχή τους –**αν** αυτή η κρίση δεν είναι παγιωμένη από καιρό– ανάλογα με το σύστημα αξιών κάθε μέσου ή/και κάθε δημοσιογράφου, και η αποτίμηση αυτή οδηγεί στην τάδε ή τη δείνα επιλογή και οργάνωση του ειδησεογραφικού υλικού. Είναι, λοιπόν, φανερό ότι υπάρχει όσμωση ανάμεσα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις πηγές των πληροφοριών τους. Ο επαγγελματικός δημοσιογραφικός λόγος, αν και διαμεσολαβείται από άλλα «κείμενα» («τα ίδια τα γεγονότα»), ελέγχεται ως διαστρωματωμένος, δηλαδή με επανεγγραφές, που υπονοούν ότι το είδωλο της πραγματικότητας που προβάλλεται από τα ΜΜΕ δεν είναι η πραγματικότητα «εκεί πέρα», αλλά η πραγματικότητα που κατασκευάζεται μέσα από κοινωνικές, επαγγελματικές και γλωσσικές πρακτικές της δημοσιογραφίας.

[3] **Κείμενο 3:** Π. Πολίτης. Η σχέση γλώσσας και ιδεολογίας στον λόγο των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η φορμαλιστική προσέγγιση της γλώσσας, δηλαδή η μελέτη της γλώσσας ως συστήματος με εσωτερική συνοχή και κανόνες αυτορρύθμισης και μετασχηματισμού, αδυνατεί να εξηγήσει την ποικιλότητα των γλωσσικών χρήσεων σε όλες τις περιστάσεις επικοινωνίας που εκτυλίσσονται αδιάκοπα ή των κειμένων που παράγονται καθημερινά μέσα σε κάθε γλωσσική κοινότητα. Είναι η Λειτουργική Γλωσσολογία του Halliday που δοκιμάστηκε με επιτυχία ως εργαλείο αποκάλυψης του νοήματος που κρύβεται πίσω από ένα πλήθος συντακτικών ή λεξικών επιλογών των χρηστών μιας γλώσσας. Σύμφωνα, λοιπόν, με τη Λειτουργική Γραμματική του

Halliday, ο τρόπος με τον οποίον αναπαριστάνεται στη γλώσσα η πραγματικότητα [ideational function], ο τρόπος με τον οποίον τα συνομιλούντα υποκείμενα χαράσσουν πάνω στη γλώσσα τις οπτικές τους [interpersonal function] και ο τρόπος με τον οποίον η γλώσσα συγκροτείται σε κείμενα συνεκτικά και ερμηνεύσιμα [textual function] αποτελούν τις τρεις «μεγαλειουργίες», δηλαδή γενικές κατηγορίες γλωσσικών χρήσεων που ικανοποιούν τις ανάγκες της ανθρώπινης επικοινωνίας. Στο πλαίσιο κάθε μιας από τις λειτουργίες αυτές οι χρήστες μιας γλώσσας κάνουν επιλογές συντακτικές, λεξικές και άλλες, προκειμένου να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες επικοινωνιακές ανάγκες, και οι επιλογές τους αυτές υποδηλώνουν ιδεολογικές προτιμήσεις λιγότερο ή περισσότερο συνειδητές, σύμφωνα –τουλάχιστον– με τη λεγόμενη Κριτική Γλωσσολογία, που δανείζεται τα εργαλεία της Λειτουργικής Γραμματικής, για να δείξει ότι η συγκρότηση του νοήματος κάθε κειμένου είναι πρωτίστως κοινωνική και δευτερευόντως ατομική διεργασία.

Εφαρμογές του λειτουργικού μοντέλου στη δημοσιογραφική γλώσσα οδήγησαν σε ενδιαφέροντα ευρήματα. Έτσι, για παράδειγμα, ο επίτιτλος (*Αλυσιδωτές αντιδράσεις προκαλεί παγκοσμίως η νομισματική θύελλα*), ο τίτλος (*Κρίσιμη μάχη δίδει η δραχμή*) και ο υπότιτλος (*Αντεπίθεση με ισχυρές εφεδρείες εναντίον των ξένων κερδοσκόπων*) πρωινής αθηναϊκής εφημερίδας ενεργοποιούν και τις τρεις «μεγαλειουργίες», ώστε μεταδίδουν στο κοινό της μια σημαντική πληροφορία (οπσωδδήποτε οικονομικού χαρακτήρα αλλά σχετικά αδιευκρίνιστη), πλαισιωμένη από κοινωνικές και συναισθηματικές σημασίες. Πιο συγκεκριμένα:

- η συντακτική **εστίαση** στο αντικείμενο–πράξη (*αντιδράσεις*) –ποιων άραγε και τι είδους;–
- οι εμπρηστικές **μεταφορές**, που ανοίγουν και κλείνουν τον επίτιτλο εγκαθιστώντας ένα κλίμα πανικού (από τον χώρο της χημείας η πρώτη αλλά με σαφή κοινωνικό προσανατολισμό, από τον χώρο των καιρικών φαινομένων η δεύτερη αλλά με εξίσου σαφή κοινωνικό προσανατολισμό)·
- η υπόρρητη **αξιολόγηση** (*αλυσιδωτές*), όχι ουδέτερη περιγραφή της έκτασης και του είδους των αντιδράσεων·
- η **απόκρυψη** μέσω της δεύτερης μεταφοράς του πραγματικού υποκειμένου (δηλαδή μιας συγκεκριμένης οικονομικής διεργασίας) και η **βύθισή** του στο εσωτερικό της πρότασης, επειδή προφανώς ο συντάκτης θεωρεί σημαντικότερη την καινούρια της πληροφορία, τις «αλυσιδωτές αντιδράσεις», και όχι τη δεδομένη, τη (γνωστή ήδη) «νομισματική θύελλα»·
- η επιλογή ενός **συνεπαγωγικού** ρήματος, που προβάλλει ως αιτιώδη, άρα προβλέψιμη, τη σχέση ενός οικονομικού γεγονότος και των συνεπειών του·
- ακόμη, η επιλογή του **ενεστώτα**, που δίνει παράταση ζωής σ' ένα τετελεσμένο ίσως γεγονός·
- η με αξιώσεις οικουμενικότητας **τεκμηρίωση** (*παγκοσμίως*)·
- τέλος, η χρήση **λόγιων** (*παγκοσμίως*) και **τεχνικών** (*νομισματική*) όρων·

όλα αυτά συνθέτουν ένα μήνυμα με τυπικά πληροφοριακό πυρήνα αλλά συναισθηματικά φορτισμένο, διατυπωμένο σε επίπεδο ύφους υψηλό και τεχνικό συνάμα, με ιεραρχημένη πρώτη τη νέα πληροφορία της πρότασης και «επιμελή» απόκρυψη των κοινωνικών υποκειμένων, και αυτών που ευθύνονται για τη νομισματική θύελλα και εκείνων που υφίστανται τα δεινά της.

Ανάλογες παρατηρήσεις μπορούν να γίνουν και για τη γλώσσα του (πριμοδοτημένου με έντονα τυπογραφικά στοιχεία) τίτλου:

- η εστίαση στο αντικείμενο της πρότασης (νέα πληροφορία)·
- η ρητή αξιολόγηση (*κρίσιμη*) μιας αμφίροπης οικονομικής διαδικασίας·
- η δραματική μεταφορά από τον χώρο του πολέμου (*μάχη*) αλλά και η ομόλογη συμβατικοποιημένη έκφραση *δίδει μάχη*, που φορτίζει συναισθηματικά την πρόταση, καθώς αποσαφηνίζει τις «αλυσιδωτές αντιδράσεις» του επίτιτλου αντιπαραθέτοντας την εθνική μας οικονομία προς διεθνείς οικονομικούς κύκλους·
- η μετωνυμία (*δραχμή*) και ο λόγιος τύπος *δίδει* είναι τα συστατικά ενός δεύτερου μηνύματος που, ενώ προβάλλεται σημειολογικά ως κεντρικό στην πρώτη σελίδα της εφημερίδας, νοηματικά εξαρτάται από τον επίτιτλο, μαζί με τον οποίο συστήνουν ένα μικρό κείμενο.

Το σκηνικό ολοκληρώνεται στον υπότιτλο με τη συνέχιση της μεταφοράς του πολέμου (*αντεπίθεση, εφεδρείες*), την εισαγωγή του στερεότυπου ενός «εχθρικού», «κακού» και πολύ συγκεκριμένου Άλλου (*των ξένων κερδοσκόπων*) και την παράλειψη του ρήματος, που συσκοτίζει την προτασιακή πληροφορία, ευνοεί όμως τη συγκινησιακή λειτουργία της γλώσσας των τίτλων.

Ακόμη κι αν δεν οδηγηθούμε σε μίαν απροκάλυπτα ιδεολογική ανάγνωση ενός δημοσιογραφικού κειμένου, ακολουθώντας τα βήματα της Κριτικής Γλωσσολογίας, που αντιστοιχίζει γλωσσικές στρατηγικές σε ιδεολογικές, δηλαδή πολιτικές/ κοινωνικές, επιλογές του συντάκτη/ ομιλητή, σίγουρα δεν μπορούμε να αρνηθούμε την καταστατική αρχή της Λειτουργικής Γλωσσολογίας, ότι το υφάδι του λόγου μας πηγαινοέρχεται πάνω στο στημόνι των κειμενικών και συμφραστικών δεδομένων του.

[4] **Κείμενο 4:** Π. Πολίτης. Η λειτουργία των στερεοτύπων στη γλώσσα των ΜΜΕ.

Τα στερεότυπα είναι έννοιες–κλειδιά με τριπλή λειτουργία: πρώτον, *ηθική*, δηλαδή αξιολογική, γιατί αναφέρονται σε αξίες (*Θεός, μητέρα, πατρίδα*) ή απαξίες (*Τούρκος, Αλβανός, τρομοκράτης, άθεος*) ευρείας κοινωνικής αποδοχής· δεύτερον, *γνωσιακή*, γιατί αποτελούν δεξαμενές σύνθετων πληροφοριών, από τις οποίες ένας ομιλητής ή συγγραφέας δεν χρειάζεται να ανασύρει παρά μόνο το σήμα τους, δηλαδή την ίδια τη λέξη-κλειδί, και το «ακροατήριο» είναι σε θέση να ανασυνθέσει αυτομάτως την ιστορία και τις τρέχουσες χρήσεις τους· και, τρίτον, *διαπροσωπική*, γιατί τα στερεότυπα εμπεριέχουν καθιερωμένα υπονοήματα που ανταλλάσσονται ανάμεσα σε πομπούς και δέκτες διευκολύνοντας τη μεταξύ τους επικοινωνία. Μ' άλλα λόγια, τα στερεότυπα είναι διαπραγματευτικές νοητικές κατηγορίες που ευνοούν τη μαζική επικοινωνία και την ιδεολογική συνοχή της κοινωνίας. Στην επαγγελματική δημοσιογραφική γλώσσα, γλώσσα εξ ορισμού δημόσια και «επικοινωνιακή», γλώσσα των μεγάλων «ακροατηρίων» και της «κοινής γνώμης», τα στερεότυπα απαντούν σε μεγάλη αφθονία. Δανειζόμαστε ένα παράδειγμα από πρωτοσέλιδο εφημερίδας την επαύριο της τελετής υπογραφής της ένταξης της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ. (29 Μαΐου 1979): «Ταύτιση των πεπρωμένων μας με την Ευρώπη». Μια θεμιτή παράφραση του τίτλου θα μπορούσε να είναι η εξής: «Η πολιτική και πολιτισμική ταυτότητα και η προοπτική της σύγχρονης Ελλάδας είναι (ή, πρέπει να θεωρηθεί) ταυτόσημη μ' εκείνη της σημερινής Ευρώπης ». Η πρόταση αυτή είναι το συμπέρασμα το οποίο επιχειρεί να υπαγορεύσει στο κοινό του ο συντάκτης του τίτλου, εκμεταλλευόμενος τις άδηλες προκείμενες που αντιπροσωπεύουν τα δύο θετικά στερεότυπα,

αυτό που κρύβεται πίσω από το εγκλειστικό «μας» (δηλαδή η συλλογική συνείδηση των Νεοελλήνων για την ιστορική και πολιτισμική πορεία και συνέχεια του έθνους, συνείδηση που αναγνωρίζει κυρίως συγκλίσεις με την «ιδέα» της Ευρώπης, κι ας ήταν κάποτε οι σχέσεις του Ελληνισμού με τη Δύση αποκλίνουσες ή και εχθρικές) και το στερεότυπο «Ευρώπη», που υπονοεί την πολιτισμικά καταγωγική σχέση της Δύσης με την Αρχαία Ελλάδα αλλά και τις ιδεολογικές και πολιτικές συγγένειες της Νεότερης Ελλάδας με τη Δύση του Διαφωτισμού, των ατομικών δικαιωμάτων και του κοινοβουλευτισμού, κι ας κυριαρχεί από καιρό σε καιρό στη χώρα μας αντιευρωπαϊκή υστερία, όταν ισχυρές μειοψηφίες καπηλεύονται περιστάσεις και υποδεικνύουν τον δρόμο της εθνικής ομφαλοσκοπίας. Αν, λοιπόν, «εμείς», οι Έλληνες, και η «Ευρώπη» είναι αυτό που εξυπακούεται από τα στερεότυπα, τότε οι τύχες των μεν και των δε μοιάζει απόλυτα φυσιολογικό να ταυτίζονται. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα στερεότυπα, επειδή συνιστούν ευρύτατες νοητικές κατηγορίες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανάλογα με τις περιστάσεις ως είδος *rasse partout*, δηλαδή ως αξιολογικά πρίσματα που φωτίζουν την πραγματικότητα από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Έτσι, για παράδειγμα, η «Ευρώπη» σε διαφορετικά πολιτικά συμφραζόμενα θα μετατρέπονταν σε απόλυτα αρνητικό στερεότυπο χωρίς κανένα κίνδυνο παρανόησής του από το κοινό. Όλα αυτά επιβεβαιώνουν πιστεύουμε τον ισχυρισμό μας ότι τα στερεότυπα αποτελούν μέρος της **υπόρρησης** έκφρασης της ιδεολογίας στην επαγγελματική δημοσιογραφική γλώσσα.

[5] **Κείμενο 5:** Π. Πολίτης. Ο σχεδιασμός των «ακροατηρίων» από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η μαζική επικοινωνία αφορά ακροατήρια υπό συνεχή διαμόρφωση, είτε ως προς τον πληθυσμό είτε ως προς τη σύνθεσή τους. Αυτό σημαίνει ότι, ενώ κάθε μέσο έχει τους **σκοπούμενους** –κατά φύλο, ηλικία ή επάγγελμα– αποδέκτες του [addressees], ταυτόχρονα έχει και, κυρίως, επιδιώκει να έχει ή να προσελκύσει και τους **συμπτυματικούς** ακροατές [overhearers], θεατές ή αναγνώστες, επειδή κάθε τηλεοπτικό κανάλι, ραδιοφωνικός σταθμός ή εφημερίδα είναι επιχειρήσεις που συντηρούνται οικονομικά από τα «ακροατήριά» τους. Η «σιωπή» του μεγάλου κοινού είναι δίκωπο μαχαίρι για τα MME: αφενός εξασφαλίζει σ' αυτά μιαν επικοινωνιακή (κάποτε και προπαγανδιστική) δύναμη, που απορρέει από τη μονολογική τους φύση/ λειτουργία και είναι πολλές φορές υπερβάλλουσα με τα μέτρα της δημοκρατίας, και αφετέρου τα αφήνει στο σκοτάδι σε ό,τι αφορά τις αντιδράσεις του κοινού τους, γιατί η ανάδραση στη μαζική επικοινωνία είναι περιορισμένη και επιλεκτική. Ο τεχνικός όρος **σχεδιασμός ακροατηρίου** (Bell 1991) αναφέρεται σε «ασκήσεις επί χάρτου» που διεξάγουν συνεχώς τα μέσα ενημέρωσης, για να καταφέρουν (αναπαριστώντας τους ρόλους και τις επικοινωνιακές ανάγκες των αποδεκτών τους) να χειραγωγήσουν αλλά και να αυξήσουν το κοινό τους, ένα κοινό που έχει τόση σχέση με το πραγματικό κοινό όση σχέση έχει η άσκηση επί χάρτου με τον πραγματικό πόλεμο. Οι αποκλίσεις ανάμεσα σ' ένα δυνητικό και ένα πραγματικό ακροατήριο συχνά εμβάλλουν τα μέσα ενημέρωσης σε περιπέτειες που κοστίζουν σε απήχηση και κέρδη και όχι σπάνια τα οδηγούν σε επιχειρηματικό αδιέξοδο.

Με δύο τρόπους προσπαθούν τα MME να «σχεδιάσουν το ακροατήριό» τους: ο πρώτος, που επικεντρώνεται στη συμπεριφορά του «ακροατηρίου», είναι οι μετρήσεις προτιμήσεων του κοινού που παραγγέλλουν σε εταιρίες δημοσκοπήσεων για λογαριασμό τους τα ίδια τα μέσα

μαζί με τις αυθόρμητες αντιδράσεις που φθάνουν σε μια εφημερίδα από τη στήλη της αλληλογραφίας ή τα τηλεφωνήματα που δέχεται από το κοινό του ένας τηλεοπτικός ή ραδιοφωνικός σταθμός. Οι εκμαιευμένες και οι αυθόρμητες αντιδράσεις του κοινού είναι για κάθε μέσο το βαρόμετρο της μικρότερης ή μεγαλύτερης ανταπόκρισής του, μόνο που ποτέ δεν είναι αρκετές ή αρκούντως αντιπροσωπευτικές, ώστε να μπορέσει να αξιολογήσει με ασφάλεια την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων που στέλνει στο κοινό του. Ο δεύτερος τρόπος σχεδιασμού ακροατηρίου, που επικεντρώνεται στις δημοσιογραφικές και εκδοτικές πρακτικές, άρα έχει αυτόνοτο γλωσσικό ενδιαφέρον, συνδέεται με τη μορφολογία (δηλαδή το ύφος), τη θεματική και, γενικά, την ταυτότητα ενός εντύπου ή ενός καναλιού.

Είναι σχηματικός αλλά όχι παραμορφωτικός ο διαχωρισμός των μέσων ενημέρωσης σε «έγκυρα» και «λαϊκά»: τα πρώτα σχεδιάζονται για μάλλον απαιτητικά «ακροατήρια», αφού στοχεύουν κυρίως τον *homo politicus*, πριμοδοτούν την πληροφόρηση και όχι το διασκεδαστικό στοιχείο, χωρίς να παραμελούν την ψυχαγωγία (με την έννοια του ελεύθερου παιχνιδιού ή της αναστροφής με την τέχνη), αποφεύγουν θέματα που απευθύνονται στο θυμικό και τα πάθη των ανθρώπων, ενδιαφέρονται για μείζονα κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα, χαρακτηρίζονται από καλώς εννοούμενο εγκυκλοπαιδισμό, προτιμούν μια υψηλή ποικιλία ύφους και, γενικά, επιζητούν ενεργητικούς, συμμετοχικούς δέκτες. Τα δεύτερα σχεδιάζονται για λιγότερο απαιτητικά «ακροατήρια», αφού στοχεύουν σε κοινό που καταναλώνει πληροφορίες και αγαθά με αλλοτριωμένη (δηλαδή, ψευδή) συνείδηση. Το στοιχείο της διασκέδασης με τη μορφή της γαργαλιστικής θεματολογίας και γραφής και η κυριαρχία της εικόνας ως τεκμηρίου ή διαφήμισης τίθενται στην υπηρεσία της καταγοήτευσης ακροατών ή αναγνωστών που επιλέγουν τον ρόλο του θεατή των δρωμένων. Και μια καταληκτική παρατήρηση: παρά την εγνωσμένη αποτελεσματικότητά τους η «έγκυρη» και η «λαϊκή» δημοσιογραφία δεν κατασκευάζουν «ακροατήρια», προτείνουν «μόδες» υπό συνεχή αναθεώρηση.

[6] **Κείμενο 6:** Π. Πολίτης. Έχει η επαγγελματική δημοσιογραφική γλώσσα ως σύνολο γλωσσικά χαρακτηριστικά διαφορετικά από άλλες γλωσσικές ποικιλίες;

Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι σε γενικές γραμμές αρνητική, ακόμη κι αν εξαιρέσουμε από το πεδίο του δημοσιογραφικού λόγου είδη κειμένων με δηλωμένες προτιμήσεις *λογοτεχνικές*, όπως το χρονογράφημα και η επιφυλλίδα, ή *αυτοβιογραφικές*, όπως τα προσωπικά σχόλια, ή, ακόμη, *αποδεικτικές*, όπως οι δημοσιογραφικές έρευνες, και συγκεντρώσουμε την προσοχή μας αποκλειστικά σε τυπικά δημοσιογραφικά κείμενα (προφορικά ή γραπτά, διαλογικά ή μονολογικά), που αναπαριστούν και σχολιάζουν την τρέχουσα πολιτική και κοινωνική επικαιρότητα, όπως οι ειδήσεις, τα ρεπορτάζ, τα πολιτικά άρθρα, οι συνεντεύξεις και τα πάνελ (Crystal & Davy 1969). Οι μέχρι τώρα υφολογικές και υφομετρικές έρευνες, που μελέτησαν όψεις του λεξιλογίου και ορισμένες συντακτικές δομές δημοσιογραφικών κειμένων, δεν έδειξαν σημαντικές αποκλίσεις της επαγγελματικής δημοσιογραφικής γλώσσας (ως συνόλου) είτε από την κυρίαρχη γλωσσική ποικιλία είτε από άλλες ποικιλίες, όπως αυτή του επιστημονικού λόγου ή του λόγου πειθούς. Υπάρχουν, ωστόσο, ενδείξεις, ότι είδη κειμένων με διακριτούς στόχους και θεμελιώδεις λειτουργίες στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας (*ενημέρωση* για τα δρώμενα από πρωτογενείς ή δευτερογενείς πηγές/ *σχολιασμός* των γεγονότων από πρόσωπα με αυξημένη πολιτική ή κοινωνική δύναμη, ή δημοσιογράφους) τείνουν να διαμορφώσουν ένα αναγνωρίσιμο

γλωσσικό «ιδίωμα». Παραδείγματα αποτελούν η *πολιτική ειδησεογραφία* (Jucker 1992), ο *σχολιασμός αθλητικών γεγονότων* (Ghadessy 1988), οι *συνεντεύξεις* (Jucker 1986) και τα *talk shows* (Penz 1996). Παρά τις ιδιαιτερότητες της δημοσιογραφικής παράδοσης μιας χώρας, το προσωπικό στις των δημοσιογράφων, το διαφορετικό προφίλ των διαφόρων μέσων ενημέρωσης ή τα «ακροατήρια» που συνεχώς μεταβάλλονται, είδη κειμένων όπως τα παραπάνω φαίνεται να διαθέτουν διαφορικά δομικά, υφολογικά ή συμφραστικά γνωρίσματα.

[7] *Κείμενο 7*: Π. Πολίτης. Η λειτουργία των τίτλων [headlines] στον τύπο και την τηλεόραση.

Εδώ και δεκαετίες έχει παρατηρηθεί ότι η πρώτη σελίδα των εφημερίδων δεν πληροφορεί απλώς τους αναγνώστες της για τα «νέα» της ημέρας, τα αναγγέλλει κιόλας «φωναχτά». Αυτό το προσκλητήριο σήμα στηρίζεται στη μορφή και τη γλώσσα των τίτλων, που διαφέρουν από το υπόλοιπο σώμα της εφημερίδας –σ’ αυτή τη διαπίστωση συγκλίνουν όλοι οι μελετητές της γλώσσας των πρωτοσέλιδων (βλ. ενδεικτικά Mardh 1980· Iarovici & Amel 1989· Thogmartin 1991· Mäkelä 1993). Επειδή οι εφημερίδες επιδιώκουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των *δυννητικών* αναγνωστών τους, να τους οδηγήσουν δηλαδή στην ανάγνωση και των εσωτερικών σελίδων, οικονομούν τις σημαντικότερες ειδήσεις με γλώσσα *υφολογικά σημαδεμένη* (ελλειπτικές προτάσεις, καθημερινό και «λαϊκό» λεξιλόγιο που μεταδίδει τον τόνο της οικειότητας, υποδηλώσεις που εύκολα αναγνωρίζονται από το αναγνωστικό κοινό, μεταφορές και μετωνυμίες, μη δηλωτικές γλωσσικές πράξεις, όπως ερωτήσεις, προτροπές και αναφωνήσεις, κλπ.) και *σημειωτικά πριμοδοτημένη* (κεφαλαία και έντονα στοιχεία, εμβληματική χρήση των λέξεων, ρητορική χρήση της στίξης, σύμπλεξη του λόγου με την εικόνα κλπ). Έτσι, οι τίτλοι μπορούν να θεωρηθούν ταυτόχρονα *είδος κειμένου* –ίσως το ευκολότερα αναγνωρίσιμο ανάμεσα στα δημοσιογραφικά–, αφού τα γλωσσικά χαρακτηριστικά τους αποκλίνουν και από την κυρίαρχη νόρμα αλλά και από το «ιδίωμα» των εσωτερικών σελίδων της εφημερίδας, και *μετα-κείμενο*, αφού συνοψίζουν και σχολιάζουν το κείμενο ή τα κείμενα που ακολουθούν.

Στην εποχή μας έχει συντελεστεί ένας βαθμιαίος μετασχηματισμός της μορφής (κυρίως) αλλά και της γλώσσας των τίτλων. Η προώθηση οικονομικών αγαθών από τα ΜΜΕ, που μεταφράζεται σε αύξηση της ποσότητας και της επιρροής της εικόνας (διαφημιστικής και μη) πάνω στο κείμενο, είχε επιπτώσεις και στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων. Η παλαιότερη διάκριση των τίτλων σε *τίτλους που πληροφορούν*, δηλαδή εισάγουν άμεσα τον αναγνώστη στη θεματολογία του εντύπου, (και συνεπώς προτιμούνται από τις «έγκυρες» εφημερίδες και περιοδικά) και *τίτλους που διασκεδάζουν*, δηλαδή παρελκύουν τον αναγνώστη σοκάροντάς τον ευχάριστα, (και συνεπώς προτιμούνται από τις «λαϊκές» εφημερίδες και περιοδικά) έχει εν μέρει ανατραπεί: όλα τα έντυπα μεγάλης κυκλοφορίας, «έγκυρα» και μη, υποκύπτουν εύκολα στον πειρασμό της συναισθηματικής χρήσης των τίτλων και της παραχώρησης όλο και περισσότερου χώρου στην εικόνα, που είναι άλλοτε συμμαχική προς τον λόγο και άλλοτε κυριαρχική πάνω του. Το συμπέρασμα είναι ότι στο πεδίο της πρώτης σελίδας το πληροφοριακό στοιχείο του τύπου φαίνεται να στενάζει κάτω από την πίεση του διασκεδαστικού στοιχείου, που υπηρετεί όχι μόνο *πρακτικά* (αναγγέλλοντας προϊόντα και υπηρεσίες) αλλά και *ιδεολογικά* τα μέσα ενημέρωσης–οικονομικές επιχειρήσεις. Αξιοσημείωτο είναι και το σχετικά πρόσφατο (στην Ελλάδα) φαινόμενο της χρήσης τίτλων στις τηλεοπτικές ειδήσεις: η τηλεόραση, μετά από αγώνα δεκαετιών να οπτικοποιήσει τα γεγονότα, προκειμένου να πείθουν αυτά τα ίδια για την αλήθεια

τους και να προσλαμβάνονται από τους θεατές πιο ευχάριστα, μοιάζει να επιστρέφει στον λόγο. Μόνο που οι τίτλοι των τηλεοπτικών ειδήσεων δεν αποτελούν δυστυχώς κριτικά σχόλια αλλά σφραγίδες που εντυπώνονται (με την επίμονη προβολή τους) στο υποσυνείδητο των θεατών χειραγωγώντας τους προς αντιλήψεις στερεοτυπικές και αξίες όπως αυτές που αναπαράγουν οι τίτλοι-κράχτες της έντυπης δημοσιογραφίας.