

Ο δημοσιογραφικός λόγος σε ελληνική γλώσσα: ρητές γλωσσικές επιλογές και υπόρρητες αναφορές

Σωφρόνης Χατζησαββίδης

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

1. Ο δημοσιογραφικός λόγος σε ελληνική γλώσσα

Ο δημοσιογραφικός λόγος είναι ένα είδος διαμεσολαβητικού λόγου, δημόσιος και εφήμερος, που προσδιορίζεται από ιδιαίτερους επικοινωνιακούς παράγοντες και ιδιαίτερες κοινωνικές προϋποθέσεις. Γι' αυτό διατηρεί τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τις λειτουργίες του, την τυπολογία του και την παθολογία του. Θα πρέπει εξαρχής να τονιστεί ότι με τον όρο «δημοσιογραφικός λόγος» δηλώνεται όχι μόνο η γλωσσική μορφή που χρησιμοποιείται στη δημοσιογραφία αλλά και τα νοήματα που παράγονται μέσω της κατανάλωσης του δημοσιογραφικού προϊόντος (ανάγνωση, ακρόαση) αλλά και τα κοινωνικά συμφραζόμενα που παράγουν αυτά τα νοήματα. Ειδικά, ο σύγχρονος ελληνικός δημοσιογραφικός λόγος κάνει έντονη την παρουσία του με πολλές και ποικίλες μορφές, μέσω ποικίλων μέσων, με αποτέλεσμα να είναι σήμερα, ποσοτικά, ο κυρίαρχος δημόσιος λόγος, που επιτελεί ένα μεγάλο αριθμό λειτουργιών, διαμορφώνει συνειδήσεις αλλά και είδη και υποείδη λόγου. Αποτελεί, στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα, την κονίστρα μέσα στην οποία γεννιέται, μεγαλώνει, παράγει και καταναλώνει ελληνικό λόγο ένα πλήθος ανθρώπων· αποτελεί το κομβικό σημείο στο οποίο συναντιούνται, διαστρεβλώνονται, αλλά και αποκαλύπτονται πολλές φορές το ψέμα και η αλήθεια, η οξύτητα και η μετριοπάθεια, η υπερβολή και η νηφαλιότητα, η ελαφρότητα και η σοβαρότητα, ο πυκνός και ο χαλαρός λόγος. Αποτελεί, σε τελευταία ανάλυση, ένα απαραίτητο κομμάτι της ελληνικής γλώσσας.

Τα μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο χρόνια ο δημοσιογραφικός λόγος σε ελληνική γλώσσα έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο για την εξέλιξη και διαμόρφωση της σύγχρονης ελληνικής γλώσσας και, άμεσα και έμμεσα, συνέβαλε στην

καθιέρωση της Κοινής Νεοελληνικής στην εκπαίδευση και τη διοίκηση. Σε όλη τη διάρκεια της τελευταίας πεντηκονταετίας αποτέλεσε το φορέα μέσω του οποίου πέρασαν στη νέα ελληνική γλώσσα επιστημονικοί, καλλιτεχνικοί, οικονομικοί και άλλοι όροι, άγνωστοι μέχρι τότε, και λεξιλόγιο με το οποίο επενδύθηκαν και εκφράστηκαν νέες ανθρώπινες δραστηριότητες, έγιναν καταννοητές σε πλατιές μάζες του λαού εκφράσεις άγνωστες, δημιουργήθηκαν νέα μορφοσυντακτικά σχήματα, εμπλουτίστηκε ο νεοελληνικός λόγος με νέα υφολογικά σχήματα και με νέους τρόπους γραφής.

Έως τα τέλη της δεκαετίας του 1970 η ελληνική βιβλιογραφία (ή καλύτερα αρθρογραφία) για το δημοσιογραφικό λόγο μένει ουσιαστικά στη γνωστή διαμάχη ανάμεσα στην Καθαρεύουσα και τη Δημοτική, η οποία ταλάνισε για αρκετούς αιώνες την ελληνική Γλωσσολογία αλλά και την ελληνική κοινωνία. Μόλις τη δεκαετία του 1980, και ιδιαίτερα πιο πρόσφατα, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ο δημοσιογραφικός λόγος έγινε αντικείμενο επιστημονικής (αλλά και μη επιστημονικής) έρευνας. Από τα κείμενα, όμως, που έχουν δει το φως της δημοσιότητας, το μεγαλύτερο μέρος μόνο περιθωριακά ασχολείται με το δημοσιογραφικό λόγο. Από αυτά μια πρώτη κατηγορία –η μεγαλύτερη ποσοτικά– έχει ένα δεοντολογικό και συμβουλευτικό χαρακτήρα, ενώ μια δεύτερη, μικρότερη, κατηγορία έχει περιγραφικό χαρακτήρα. Το κείμενο που ακολουθεί ανήκει στη δεύτερη κατηγορία, σε αυτά, δηλαδή, που έχουν περιγραφικό χαρακτήρα. Θα επιχειρήσω με αυτό να δώσω τις επικοινωνιακές και πραγματολογικές παραμέτρους που καθιστούν το δημοσιογραφικό λόγο ένα διακριτό είδος διαμεσολαβητικού λόγου, καθώς και τα ιδιαίτερα εμφανή (ρητά) και λιγότερο εμφανή (υπόρρητα) χαρακτηριστικά του ελληνικού δημοσιογραφικού λόγου. Αρωγός στο εγχείρημα αυτό θα είναι οι έρευνες που έχω διεξαγάγει τα τελευταία χρόνια, καθώς και τα λιγοστά δημοσιεύματα κυρίως Ελλήνων αλλά και ξένων ερευνητών.

2. Ρητές γλωσσικές επιλογές

2.1. Η τυπολογία

Μια τυπολογική κατάταξη του ελληνικού δημοσιογραφικού λόγου σήμερα, που οι καινοτομίες στη μορφή παρουσίασης της δημοσιογραφικής ύλης από τον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο διαδέχονται η μία την άλλη, φαίνεται ένα εγχείρημα αρκετά παρόλοιο. Αφετηρία για μια τυπολογία μπορούν να αποτελέσουν τα κοινά δομικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει ο ελληνικός Τύπος και τα γλωσσολογικά κριτήρια. Με βάση λοιπόν αυτά τα χαρακτηριστικά και τα κριτήρια, η πρώτη βασική τυπολογική διάκριση εκπορεύεται

από τις διαφορές του προφορικού από το γραπτό λόγο, ενώ η δεύτερη από τις διαφορετικές επικοινωνιακές παραμέτρους, που επεμβαίνουν και καθορίζουν τη μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος.

Ο προφορικός και ο γραπτός λόγος αποτελούν δύο διαφορετικές εκφάνσεις της γλώσσας, οι οποίες πραγματώνονται με ορισμένα ιδιαίτερα μορφολογικά και εννοιολογικά στοιχεία. Στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο τα στοιχεία με τα οποία πραγματώνεται ο προφορικός λόγος είναι η χρήση λέξεων του καθημερινού προφορικού λόγου (π.χ. χρήση του ρήματος *κάνω*), η χρήση (ή υπόδειξη στον έντυπο Τύπο) της επιτόνισης, οι ελλείψεις, οι επαναλήψεις, οι στερεότυπες εκφράσεις του προφορικού λόγου (π.χ. «σκότωσε την ώρα του»), το οικείο ύφος, τα γεμίσματα (π.χ. λοιπόν, βασικά), οι ανακολουθίες, η χωρίς αιτία αλλαγή προσώπου κατά την εκφορά του λόγου, η αναφορά σε πράγματα και αντικείμενα που είναι παρόντα κατά την εκφορά του λόγου, η καθυστερημένη συμπλήρωση ή διόρθωση, η παρέκβαση, η απότομη αλλαγή από τον πλάγιο στον ευθύ λόγο, η έλλειψη αυστηρής κειμενικής δομής κ.ά. Αντίθετα, τα κύρια στοιχεία που συγκροτούν το γραπτό λόγο είναι η αυστηρή κειμενική δομή, η αυστηρή σύνταξη, το λόγιο λεξιλόγιο, τα συμπυκνωμένα νοήματα, τα σημεία στίξης κ.ά. Στο πλαίσιο αυτό, ο δημοσιογραφικός λόγος έχει δημιουργήσει νέα υποείδη λόγου ή έχει ενσωματώσει άλλα, στα οποία η προφορικότητα και η γραπτότητα διαπλέκονται άλλοτε σε μικρό και άλλοτε σε μεγάλο βαθμό. Άλλωστε, ο ανταγωνισμός του έντυπου Τύπου με τον ηλεκτρονικό έχει επιφέρει, τα τελευταία χρόνια, στον πρώτο ορισμένες αλλαγές στη μορφή του δημοσιογραφικού λόγου.

Ακολουθώντας λοιπόν τη βασική διάκριση μεταξύ προφορικού και γραπτού λόγου και λαμβάνοντας υπόψη τα τυπικά στοιχεία που εντάσσουν ένα κείμενο του δημοσιογραφικού λόγου στο γραπτό ή στον προφορικό λόγο, είμαστε σε θέση να διακρίνουμε στο σύγχρονο ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο τις εξής κατηγορίες:

α) *Γραπτός λόγος*: είναι ο δημοσιογραφικός λόγος που βρίσκεται στον έντυπο Τύπο και ενέχει όλα τα χαρακτηριστικά του γραπτού λόγου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ειδήσεις χωρίς σχόλιο στις εφημερίδες.

β) *Γραπτός λόγος εκφερόμενος ως προφορικός*: είναι ο δημοσιογραφικός λόγος που εκπέμπεται από τα ηλεκτρονικά μέσα και διατηρεί όλα τα χαρακτηριστικά του γραπτού λόγου, με τη διαφορά ότι εκφέρεται –λόγω της φύσης του Μέσου– προφορικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής αποτελούν οι ειδήσεις στην τηλεόραση.

γ) *Γραπτός λόγος που εκφέρεται προφορικά και φαίνεται ως προφορικός*: είναι ο δημοσιογραφικός λόγος που εκπέμπεται κυρίως από το ραδιόφωνο και σπανιότερα από την τηλεόραση. Ενώ διατηρεί τα βασικά χαρακτηριστικά του γραπτού λόγου, διανθίζεται από τον παραγωγό με ορισμένα στοιχεία του

προφορικού λόγου (παύσεις, επαναλήψεις κτλ.), ώστε να φαίνεται προφορικός. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ερωτήσεις του δημοσιογράφου σε ραδιοφωνικές συνεντεύξεις.

δ) *Γραπτός λόγος που μεταφέρει προφορικό*: είναι ο δημοσιογραφικός λόγος που διατηρεί όλα (ή ορισμένα) τα στοιχεία του γραπτού, αλλά στην ουσία αντικατοπτρίζει μια επικοινωνία σε προφορικό λόγο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι συνεντεύξεις που δημοσιεύονται στον έντυπο Τύπο και προέρχονται από προφορική συνέντευξη.

ε) *Γραπτός λόγος που συνοδεύεται από προφορικό*: είναι ο δημοσιογραφικός λόγος που εμφανίζεται αποκλειστικά στην τηλεόραση και διατηρεί όλα τα στοιχεία του γραπτού λόγου, αλλά συνοδεύεται και από προφορική εκφώνηση (ουσιαστικά «διαβάζεται»). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι παρουσιάσεις ορισμένων ανακoinώσεων ή γραπτών δηλώσεων σημαντικών προσώπων της δημόσιας ζωής.

στ) *Γραπτός λόγος που περιέχει πολλά στοιχεία του προφορικού*: είναι ο δημοσιευμένος στον έντυπο Τύπο δημοσιογραφικός λόγος ο οποίος περιέχει συνειδητά πολλά στοιχεία από τον προφορικό λόγο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο χιουμοριστικός λόγος, είδος λόγου που χρησιμοποιείται στον ελληνικό Τύπο, κατά κανόνα από τους συντάκτες παραπολιτικών κειμένων.

ζ) *Προφορικός λόγος προσχεδιασμένος*: είναι ο δημοσιογραφικός λόγος που έχει προσχεδιαστεί από τον παραγωγό του λόγου στα βασικά του σημεία ως γραπτός, αλλά εκφωνείται ως προφορικός και περιέχει πάρα πολλά στοιχεία προφορικότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι δημοσιογραφικοί σχολιασμοί της πολιτικής και οικονομικής επικαιρότητας στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση.

η) *Προφορικός λόγος*: είναι ο μη προσχεδιασμένος, ο αυθόρμητος δημοσιογραφικός λόγος που εκπέμπεται συνήθως από την τηλεόραση και σπανιότερα από το ραδιόφωνο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εκπομπές λόγου στην τηλεόραση.

Ο δημοσιογραφικός λόγος σε ελληνική γλώσσα περιλαμβάνει αρκετά είδη, το καθένα από τα οποία καθορίζεται μορφολογικά και εννοιολογικά από τις επικοινωνιακές συνθήκες μέσα στις οποίες παράγεται, αλλά και από την παράδοση. Με βάση λοιπόν το παραπάνω πλαίσιο, τυπολογικά ο δημοσιογραφικός λόγος περιλαμβάνει τα παρακάτω είδη:

α) *Ειδησεογραφικός λόγος*: περιλαμβάνει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται στον έντυπο Τύπο και μεταδίδονται από τον ηλεκτρονικό Τύπο, καθώς και τις ειδήσεις που συνοδεύονται από σχόλιο και φιλοξενούνται είτε στον έντυπο είτε στον ηλεκτρονικό Τύπο. Στον ειδησεογραφικό λόγο ανήκουν, επίσης, τα κάθε είδους ρεπορτάζ (αθλητικά, αστυνομικά, δικαστικά, οικονομικά, καλλιτεχνικά, πολιτικά κτλ.).

Ο ειδησεογραφικός λόγος περιέχει λόγο λιτό με υψηλό βαθμό πληροφοριακού φορτίου, χωρίς όμως να περιέχει λεπτομέρειες, που δεν ενδιαφέρουν το μέσο δέκτη. Χρησιμοποιείται αυστηρή σύνταξη, χωρίς ελλείψεις, κυριαρχεί η τριτοπρόσωπη παθητική σύνταξη, η οποία προσδίδει στο κείμενο μια απόσταση του συντάκτη από τα περιγραφόμενα γεγονότα και μια ουδετερότητα. Συχνά χρησιμοποιούνται στερεότυπες φράσεις (κλισέ), οι οποίες επανέρχονται σε πολλές ειδήσεις. Το λεξιλόγιο προσιδιάζει κατά κανόνα το λεξιλόγιο του γραπτού λόγου. Γενικά, το ειδησεογραφικό κείμενο είναι συνήθως ένα αντιπροσωπευτικό κείμενο γραπτού λόγου. Δομικά, ο ειδησεογραφικός λόγος ακολουθεί κατά κανόνα τη δομή της ανάποδης πυραμίδας (Πασαλάρης 1984: 85-86).

β) *Σχολιογραφικός λόγος*: περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιμέρους ειδών του δημοσιογραφικού λόγου, τα περισσότερα από τα οποία φιλοξενούνται στον έντυπο Τύπο. Ανάμεσα σε αυτά είναι τα άρθρα, τα σχόλια, τα χρονογραφήματα, οι επιφυλλίδες, οι κριτικές και τα παραπολιτικά σημειώματα. Κύριο χαρακτηριστικό του είδους αυτού είναι η τεράστια ποικιλία του, που κινείται από κείμενα με έντονα τα χαρακτηριστικά του γραπτού λόγου (άρθρα, κριτικές) έως κείμενα με έντονα τα χαρακτηριστικά της προφορικότητας (παραπολιτικά κείμενα), από κείμενα με έντονα τα χαρακτηριστικά του λογοτεχνικού λόγου (χρονογραφήματα) έως κείμενα με έντονα τα χαρακτηριστικά του επιστημονικού λόγου (επιφυλλίδες επιστημονικού περιεχομένου), από κείμενα που περιέχουν λεξιλόγιο του καθημερινού λόγου (παραπολιτικά σημειώματα) έως κείμενα με πολύ ειδικό λεξιλόγιο (άρθρα, κριτικές), από κείμενα με τυπική δομή (άρθρα) έως κείμενα χωρίς σαφή δομή (παραπολιτικά σημειώματα).

Ανεξάρτητα πάντως από την ποικιλία που χαρακτηρίζει το σχολιογραφικό λόγο, υφίστανται ορισμένα κοινά γλωσσικά και υφολογικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν το είδος αυτό από τα άλλα είδη του δημοσιογραφικού λόγου. Ορισμένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ο δοκιμακός χαρακτήρας των κειμένων, ο αποδεικτικός λόγος, ο οποίος εκφράζεται με επιχειρήματα, οι χαρακτηρισμοί, το προσωπικό ύφος του συντάκτη και ο αμέσως ή εμμέσως δηλούμενος πειθαναγκαστικός χαρακτήρας των κειμένων.

γ) *Ο λόγος των τίτλων*: περιλαμβάνει κυρίως τους τίτλους των δημοσιογραφικών κειμένων στον έντυπο Τύπο, αλλά και τους τίτλους στα σύντομα δελτία ειδήσεων του ηλεκτρονικού Τύπου. Ειδικά οι τίτλοι του έντυπου Τύπου, εκτός από τον ιδιαίτερο χώρο στον οποίο τοποθετούνται, είναι κείμενα σύντομα, που χαρακτηρίζονται συνήθως από μεγάλο βαθμό υπαινικτικότητας, περιέχουν πολλές ελλείψεις, καθώς και στερεότυπες εκφράσεις του καθημερινού προφορικού λόγου, μεταφορές, σλόγκαν, παροιμίες κτλ., στοιχεία με τα οποία επιδιώκεται ο δελεασμός του αναγνώστη. Ένα άλλο χαρακτηρι-

στικό του λόγου των δημοσιογραφικών τίτλων είναι η πρόταξη του συμπληρώματος του ρήματος (αντικειμένου ή κατηγορουμένου) έναντι του ρήματος (Χατζησαββίδης 1997). Οι τίτλοι των ειδήσεων στον ηλεκτρονικό Τύπο είναι και αυτοί σύντομα κείμενα, αλλά ο βαθμός υπαινικτικότητας που περιέχουν είναι πολύ μικρός έως μηδαμινός· πολύ μικρός είναι επίσης ο αριθμός των στερεότυπων εκφράσεων, των μεταφορών, των σλόγκαν κτλ. που χρησιμοποιούν.

δ) *Ο λόγος των συνεντεύξεων*: περιλαμβάνει τις συνεντεύξεις που δημοσιεύονται στον έντυπο Τύπο και μεταδίδονται από τον ηλεκτρονικό Τύπο, καθώς και τις εκπομπές λόγου που μεταδίδονται από τα ηλεκτρονικά μέσα, στις οποίες συμμετέχουν περισσότερα από ένα άτομα. Ο λόγος της συνέντευξης είναι στην ουσία ένας λόγος ερωτηματικός, όπου κυριαρχούν τα *γιατί*, *πώς*, *πότε*, *πόσο* και άλλες ερωτηματικές εκφράσεις. Κύριο χαρακτηριστικό του λόγου των συνεντεύξεων, εκτός των ερωτηματικών εκφράσεων, είναι η προφορικότητα με συχνές επαναλήψεις, ελλείψεις και διευκρινίσεις. Στον έντυπο Τύπο πολλά από τα στοιχεία της προφορικότητας παραλείπονται.

2.2. Η φυσιολογία

Κάθε είδος λόγου παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά αποδεκτά από τους συμμετέχοντες στην παραγωγή και την κατανάλωση του είδους αυτού, αλλά και ορισμένα χαρακτηριστικά που δεν είναι αποδεκτά. Τα πρώτα συγκροτούν τη φυσιολογία του συγκεκριμένου είδους, ενώ τα δεύτερα συγκροτούν την παθολογία του.

Ο δημοσιογραφικός λόγος σε ελληνική γλώσσα έχει ενσωματώσει κατά τη διάρκεια της ιστορίας του ορισμένα γλωσσικά χαρακτηριστικά, πολλά από τα οποία βρίσκονται και στο δημοσιογραφικό λόγο άλλων γλωσσών, μερικά όμως είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελληνικού δημοσιογραφικού λόγου. Τα χαρακτηριστικά λοιπόν που συγκροτούν τη φυσιολογία του είναι το ότι είναι ένας διακεκριμένος λόγος, που οι όροι του καθορίζονται κυρίως από το είδος της επικοινωνίας το οποίο είναι επιφορτισμένος να επιτελέσει, αλλά και από τους παράγοντες που συμμετέχουν στο είδος αυτό της επικοινωνίας (πομπός, δέκτης, μορφή μηνύματος, Μέσο) και την επίσημη και κοινωνικά καθορισμένη κανονικότητα της γλώσσας που χρησιμοποιεί, τη «συσκευασία» και τον πληροφοριακό ρόλο που, έτσι κι αλλιώς, καλείται να διαδραματίσει. Τα όριά του δεν είναι εμφανώς προσδιορισμένα· οπωσδήποτε είναι δημόσιος λόγος, με την έννοια ότι τον ενδιαφέρουν τα σημαντικά και σπουδαία, είναι πληροφοριακός, συχνά ιδεολογικά φορτισμένος, πειθαναγκαστικός, σπάνια επιστημονικός και πιο σπάνια λογοτεχνικός, αποφεύγει την πολυσημία, είναι ακριβολόγος, σαφής, σύντομος, υπακούει στους κανό-

νες της κοινωνικά αποδεκτής μορφής της γλώσσας, η δε δομή του δημοσιογραφικού κειμένου είναι προσανατολισμένη προς την αποτελεσματική πρόσληψή του από το δέκτη (Χατζησαββίδης 1996).

2.3. Η παθολογία

Ο δημοσιογραφικός λόγος ως φύση, ως ουσία και ως σύνολο χαρακτηριστικών αποτελεί μέρος του φαινομένου της γλώσσας, και ως τέτοιος συμμετέχει στις εκδηλώσεις της συμπεριφοράς και των συμπτωμάτων της γλώσσας στην οποία ανήκει. Λόγω της ποσοτικής του ανωτερότητας, του ευρύτατα δημόσιου χαρακτήρα του και της συνακόλουθης επίδρασης που ασκεί στο λόγο των δεκτών, δε θα αποτελούσε υπερβολή, αν λέγαμε ότι «κανονίζει» τις συμπεριφορές και κυριαρχεί στην εμφάνιση των παθολογικών συμπτωμάτων. Παράλληλα όμως, λόγω ακριβώς αυτών των χαρακτηριστικών, είναι και επιδεκτικός κριτικής τόσο ως προς το περιεχόμενό του όσο και ως προς τη μορφή του. Στο πλαίσιο της κριτικής αυτής συχνά επισημαίνονται και σχολιάζονται τα παθολογικά του φαινόμενα τόσο από ειδικούς όσο και από μη ειδικούς, οι οποίοι, ξεκινώντας τις περισσότερες φορές από μια διάθεση καθαρολογίας και γλωσσαμυντορισμού, εξαπολύουν μομφές κατά των παραγωγών του δημοσιογραφικού λόγου. Ειδικά στην ελληνική πραγματικότητα, οι κριτικές αυτές τείνουν τα τελευταία χρόνια να δώσουν την εντύπωση μιας πλήρους παθολογικής κατάστασης του δημοσιογραφικού λόγου και, συνακόλουθα, μιας πλήρους «αγραμματοσύνης» των παραγωγών του δημοσιογραφικού λόγου. Πολλές όμως από αυτές τις κριτικές παρουσιάζουν ως παθολογικά συμπτώματα του δημοσιογραφικού λόγου στοιχεία (φωνητικά, μορφολογικά, σημασιολογικά κτλ.) τα οποία αντίκεινται προς το γλωσσικό αισθητήριο του κρίνοντος, τις γλωσσικές του καταβολές, τα γλωσσικά του πιστεύω, την επίσημη Γραμματική, χωρίς μάλιστα να λαμβάνεται υπόψη η τόσο φυσιολογική σε όλες τις γλώσσες ποικιλία και χωρίς να συσχετίζεται το κρίνόμενο στοιχείο με το είδος του παραγόμενου λόγου στο οποίο εντάσσεται (προφορικός-γραπτός λόγος, είδηση, σχόλιο, άρθρο κτλ.). Γενικά, πρόκειται για κρίσεις κατά κύριο λόγο υποκειμενικές, οι οποίες μάλιστα παρουσιάζονται –όταν είναι δυνατή η συσχέτιση και η σύγκριση με την επίσημη Γραμματική και το επίσημο Συντακτικό– με μια επίφαση αντικειμενικότητας. Στην πραγματικότητα, οι επισημάνσεις και οι κρίσεις αυτές συνθέτουν το είδος της γλωσσικής παθολογίας που την ονομάζουμε εδώ *ψευδοπαθολογία*. Εκτός όμως από τα παθολογικά συμπτώματα που συγκροτούν την *ψευδοπαθολογία*, ο δημοσιογραφικός λόγος παρουσιάζει και παθολογικά συμπτώματα με τα οποία παραβιάζονται βασικές αρχές της θεσμοθετημένης γλώσσας και της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, τα οποία συγκροτούν την *πραγματική παθολογία* του ελληνικού δημοσιογραφικού λόγου.

2.4. Η μορφολογία

Η πρόσφατη ιστορία της ελληνικής γλώσσας και η έντονη πολιτικοποίηση και κομματικοποίηση πολλών Μέσων έχουν ως αποτέλεσμα την προσφορά πολλών γλωσσικών επιλογών, τις οποίες, όπως δείχνει η έρευνα, εκμεταλλεύεται ο δημοσιογραφικός λόγος σε ελληνική γλώσσα, για να προσδώσει ορισμένα υπορρητα νοήματα, για τα οποία θα γίνει λόγος στο τελευταίο μέρος του κειμένου. Ορισμένες από τις μορφολογικές επιλογές παραθέτω παρακάτω:

Από τις πολλές δυνατότητες επιλογής τονικών συστημάτων που υφίστανται στον ελληνικό γραπτό λόγο το σύνολο σχεδόν των εφημερίδων επιλέγει το καθιερωμένο από το 1982 για την εκπαίδευση και τη δημόσια διοίκηση μονοτονικό σύστημα. Μόνο η *Ελεύθερη Ώρα* χρησιμοποιεί το παραδοσιακό πολυτονικό σύστημα, χωρίς βαρείες. Την ίδια ιδιαιτερότητα δείχνει η *Ελεύθερη Ώρα* και στην επιλογή της όσον αφορά την κατάληξη της γενικής των θηλυκών ουσιαστικών της παλιάς γ' κλίσης, η οποία διατηρεί σε όλες τις περιπτώσεις τη μορφή σε *-εως*· η εφημερίδα αυτή μάλιστα διατηρεί στην ονομαστική αυτών των ονομάτων τη γραφή σε *-ις*, αντί της προτεινόμενης από την επίσημη Γραμματική και γενικώς χρησιμοποιούμενης γραφής σε *-η*. Από τις υπόλοιπες εφημερίδες η *Απογευματινή*, ο *Ελεύθερος* και η *Καθημερινή* υιοθετούν τη γενική σε *-εως* μόνο στο κύριο άρθρο, ενώ στα υπόλοιπα κείμενα υιοθετούν τη γραφή σε *-ης*. Ανάλογη είναι και η περίπτωση των θηλυκών ονομάτων που λήγουν στην ονομαστική σε *-ότης* (*-ότητα*) και στη γενική σε *-ότητος* (*-ότητας*).

Μια άλλη δυνατότητα γλωσσικής μορφολογικής επιλογής στην ελληνική γλώσσα είναι ο τονισμός της γενικής των επιθέτων, ο οποίος παρουσιάζει την εξής εικόνα: οι εφημερίδες *Απογευματινή*, *Αυγή*, *Αυριανή*, *Ελεύθερος*, *Ελευθεροτυπία* και *Ριζοσπάστης* τονίζουν κατά κανόνα στην προπαράληγουσα, ενώ οι εφημερίδες *Αδέσμευτος* και *Ελεύθερη Ώρα* τονίζουν κατά κανόνα στην παραλήγουσα. Στις υπόλοιπες εφημερίδες (*Εθνος*, *Ελεύθερος Τύπος*, *Καθημερινή*, *Τα Νέα*) χρησιμοποιούνται και οι δύο τρόποι τονισμού.

Η μορφολογική ποικιλία των επιρρημάτων στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο παρουσιάζει την εξής εικόνα: εκτός από το *Ριζοσπάστη*, στον οποίο η χρήση του μορφολογικού τύπου σε *-α* των επιρρημάτων είναι σχεδόν γενικευμένη, σε όλες τις άλλες εφημερίδες χρησιμοποιούνται και οι δύο τύποι. Σε ορισμένες από αυτές γίνονται εμφανείς κάποιες τάσεις: έτσι η *Απογευματινή* και η *Καθημερινή* προτιμούν περισσότερο τους τύπους των επιρρημάτων σε *-ως*, ενώ η *Αυγή*, η *Αυριανή* και η *Ελεύθερη Ώρα* προτιμούν περισσότερο τους τύπους σε *-α*. Στις υπόλοιπες εφημερίδες η ποικιλία στη χρήση και των δύο μορφολογικών τύπων είναι τόσο εμφανής, ώστε ορισμένες φορές εμφανίζεται στο ίδιο κείμενο το ίδιο επίρρημα με διαφορετική μορφή (π.χ. *βεβαίως*,

βέβαια στον *Αδέσμευτο Τύπο* της 4/2/1998, τελικώς και τελικά στα *Νέα* της 27/6/1997) ή και πιο συχνά εμφανίζονται στο ίδιο κείμενο με διαφορετική μορφή δύο ή περισσότερα επιρρήματα (π.χ. γενικώς και συνολικά στον *Ελεύθερο Τύπο* της 18/11/1997).

Όσον αφορά τη μορφολογική (αλλά και φωνολογική ποικιλία)¹ του παθητικού αορίστου των ρημάτων, τα μέχρι στιγμής ερευνητικά δεδομένα δίνουν τα εξής αποτελέσματα: ο *Ριζοσπάστης* είναι η μοναδική εφημερίδα που χρησιμοποιεί μόνο τύπους της Δημοτικής και λαϊκά συμφωνικά συμπλέγματα (π.χ. φτιάχτηκε, διατυπώθηκαν). Η *Ελεύθερη Ώρα* χρησιμοποιεί μόνο λόγια συμφωνικά συμπλέγματα (π.χ. καλοσκέφθηκες), αλλά λαϊκούς μορφολογικούς ρηματικούς τύπους (π.χ. ενημερώθηκε αντί ενημερώθη). Στις υπόλοιπες εφημερίδες και στα μεγάλα κρατικά και ιδιωτικά κανάλια χρησιμοποιούνται αδιάκριτα και οι λόγιοι και οι λαϊκοί μορφολογικοί τύποι. Έτσι, οι εφημερίδες *Αυριανή*, *Έθνος* και *Ελευθεροτυπία* χρησιμοποιούν λαϊκούς μορφολογικούς τύπους (π.χ. επαναλήφθηκε, επιβλήθηκε, εκδόθηκε αντί των λόγιων επανελήφθη, επεβλήθη, εξεδόθη), αλλά στη χρήση των συμφωνικών συμπλεγμάτων δείχνουν προτίμηση τόσο στα λαϊκά όσο και στα λόγια. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα χρησιμοποιούνται στο ίδιο κείμενο και οι δύο τύποι (π.χ. προκηρυχθεί και προκηρυχτεί σε άρθρο τακτικού συνεργάτη της *Ελευθεροτυπίας* της 27-6-1997). Ο *Αδέσμευτος Τύπος*, ο *Ελεύθερος* και ο *Ελεύθερος Τύπος* μοιράζονται τις επιλογές τους ανάμεσα στους λόγιους και τους λαϊκούς μορφολογικούς τύπους. Τέλος, η *Απογευματινή*, η *Αυγή*, η *Καθημερινή* και τα *Νέα* δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση γενικά στους λόγιους τύπους.

Στον τομέα της αύξησης (και της εσωτερικής αύξησης) η ποικιλία που παρουσιάζεται γενικά στην ελληνική γλώσσα είναι μεγάλη, τόσο στον προφορικό όσο και στο γραπτό λόγο. Στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο διαπιστώνεται ότι η *Ελεύθερη Ώρα* και ο *Ελεύθερος* κάνουν γενικευμένη χρήση της αύξησης σε όλες τις περιπτώσεις (π.χ. επρόδωσε, εγαλούχησε, διεπίστωσε, απεφάσισε), η *Απογευματινή* και η *Αυριανή* σε πολύ λίγες περιπτώσεις (επεχείρησαν, επεσήμανε), ενώ οι υπόλοιπες εφημερίδες και τα μεγάλα κρατικά και ιδιωτικά κανάλια ακολουθούν τα προτεινόμενα από τη Γραμματική.

2.5. Η υφολογία

Οι παραγωγοί του δημοσιογραφικού λόγου σε ελληνική γλώσσα έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια διάφορες κειμενικές τεχνικές και διάφορα

1. Η ποικιλία στη χρήση λόγιων και λαϊκών συμφωνικών συμπλεγμάτων που παρατηρείται στον παθητικό αόριστο ανήκει κανονικά στη φωνολογική ποικιλία. Εδώ όμως συνεξετάζεται, γιατί αποτελεί ένα μορφοφωνολογικό φαινόμενο.

υφολογικά στοιχεία. Πρόκειται, δηλαδή, για ρητές γλωσσικές επιλογές σε επίπεδο μακροδομής, οι οποίες λειτουργούν προς την αποτελεσματικότερη παραγωγή και κατανόηση των νοημάτων και των μηνυμάτων. Ορισμένα από τα στοιχεία αυτά, τα οποία παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια στον έντυπο και ηλεκτρονικό ελληνικό λόγο, είναι τα εξής:

α) *Ο μη ακροαματικός σχεδιασμός*: ο μη ακροαματικός σχεδιασμός αποτελεί «μια ρητορική στρατηγική, σύμφωνα με την οποία οι ομιλητές χρησιμοποιούν τα διαθέσιμα μέσα που έχουν από τη γλωσσική τους κοινότητα» (Bell 1993: 127, Bell 1990). Με άλλα λόγια, αποτελεί μια ρητορική στρατηγική, την οποία χρησιμοποιεί ο παραγωγός προφορικού ή γραπτού λόγου επιδιώκοντας τη δημιουργία κάποιου αποτελέσματος, χωρίς να ενδιαφέρεται αν τα σημεινόμενα των εκφωνημάτων του –σε επίπεδο τουλάχιστον καταδήλωσης– γίνονται κατανοητά από τους αποδέκτες. Μη ακροαματικός σχεδιασμός εμφανίζεται στον μεν ελληνικό έντυπο Τύπο (εφημερίδες, περιοδικά) σε μεγάλο ποσοστό στους δημοσιογραφικούς τίτλους και στους τίτλους των περιοδικών ποικίλης ύλης, ενώ μικρό είναι το ποσοστό της εμφάνισής του στα κείμενα. Στον ηλεκτρονικό Τύπο εμφανίζεται ιδίως στους τίτλους των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, καθώς και σε τίτλους τηλεοπτικών σειρών. Στον εκπαιδόμενο τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό λόγο εμφανίζεται κυρίως σε εκπομπές για νέους και σε εκπομπές που απευθύνονται σε ακροατές οι οποίοι μιλούν κάποια διάλεκτο.

Από τις γλώσσες που χρησιμοποιούνται στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο, για να δημιουργήσουν μη ακροαματικό σχεδιασμό, στην πρώτη θέση βρίσκεται η αγγλοαμερικανική και ακολουθούν, με μεγάλη διαφορά από αυτήν, η αρχαία ελληνική, η λατινική (κυρίως σε δημοσιογραφικούς τίτλους), η γαλλική και η ιταλική. Σε πολύ λίγα δείγματα εμφανίζεται η γερμανική. Η χρήση των διαλέκτων είναι σπάνια· εμφανίζεται κυρίως σε ραδιοφωνικές εκπομπές σταθμών που απευθύνονται σε ακροατές οι οποίοι μιλούν κάποια διάλεκτο. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες διάλεκτοι είναι η ποντιακή, η κρητική και η κυπριακή.

β) *Η διακειμενικότητα*: η διακειμενικότητα είναι «η ιδιότητα των κειμένων να είναι γεμάτα από κομμάτια άλλων κειμένων, τα οποία μπορεί είτε να είναι εμφανή είτε ενσωματωμένα στο κείμενο» (Fairclough 1992: 84). Με την έννοια που δίνεται στον ορισμό κάθε κείμενο ενέχει τη διακειμενικότητα, γιατί δεν μπορεί κανένα κείμενο να υπάρξει ως ένα ανεπηρέαστο, κλειστό και αυτόνομο προϊόν, επειδή ο συντάκτης του είναι στη ζωή του αποδέκτης διάφορων κειμένων. Με άλλα λόγια, ο συντάκτης ενός οποιουδήποτε κειμένου αντλεί από το ρεπερτόριο της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει και τα εισάγει στο δικό του λόγο δίνοντας άλλοτε την πηγή άντλησης και άλλοτε όχι, ανάλογα με την επιλογή που θέλει να κάνει. Έτσι, στον ελληνικό δημο-

σιογραφικό λόγο χρησιμοποιείται ευρύτατα είτε η εμφανής διακειμενικότητα είτε η ενσωματωμένη και αφανής, στοχεύοντας στην ευληπτικότητα και την αποτελεσματικότητα της μονόδρομης επικοινωνιακής διαδικασίας που επιτελείται από τα Μ.Μ.Ε. Πολύ συχνά εμφανίζεται στους πρωτοσέλιδους τίτλους, στον παραπολιτικό λόγο και στο σχολιογραφικό λόγο.

γ) *Το συνομιλιακό ύφος*: το συνομιλιακό ύφος είναι για τον Fairclough (1994: 260 και 1995: 9-14), ο οποίος εισήγαγε και τον όρο, μια διαδικασία με την οποία αναδομούνται τα όρια μεταξύ της δημόσιας και της ιδιωτικής τάξης του λόγου, δηλαδή μια διαδικασία που «φυσικοποιεί» τις πληροφορίες τις οποίες δίνει ένα κείμενο και μικραίνει την απόσταση ανάμεσα στο κείμενο και τον αναγνώστη. Το συνομιλιακό ύφος αποτελεί μια τεχνική η οποία συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των στεγανών που υφίστανται μεταξύ του γραπτού και του προφορικού λόγου και μετατρέπει ένα προφορικό ή γραπτό κείμενο από φαινομενικά μονοφωνικό σε ουσιαστικά πολυφωνικό. Στην περίπτωση του γραπτού λόγου το συνομιλιακό ύφος «προφορικοποιεί» το λόγο, λειτουργία η οποία δρα στο γραπτό κείμενο ως καταλύτης που μετριάξει ή –σε ορισμένες περιπτώσεις– αναιρεί όλα τα χαρακτηριστικά της γραπτότητας.

Το συνομιλιακό ύφος περνάει στη σημερινή κοινωνία σε όλα τα είδη του λόγου, αλλά κυρίως στο λόγο που παράγεται από τα Μ.Μ.Ε., και κατασκευάζει υβριδικού τύπου κείμενα. Εμφανίζεται σε όλα τα είδη του δημοσιογραφικού λόγου. Στον μεν ηλεκτρονικό Τύπο γίνεται με την αναφορά των λόγων ενός προσώπου μη παρόντος στην παρουσίαση ή τη συζήτηση, στο δε γραπτό λόγο γίνεται με τη χρήση του ονομαζόμενου «ελεύθερου πλάγιου λόγου» (Πανάρετου 1999).

δ) *Η προφορικοποίηση*: η προφορικοποίηση αποτελεί μια διαδικασία η οποία επενεργεί άλλοτε ρητά και άλλοτε υπόρρητα στα κείμενα του γραπτού λόγου και οδηγεί στη μεταλλαγή τους από κείμενα γραπτού λόγου σε κείμενα υβριδικού τύπου. Πρόκειται για μια διαδικασία η οποία καταργεί τα στεγανά ανάμεσα στον προφορικό και το γραπτό λόγο, πραγματικότητα η οποία προφανώς σχετίζεται και με την κατάργηση ορισμένων κοινωνικών στεγανών. Κάνει την εμφάνισή της σε μεγάλο βαθμό στους τίτλους των εφημερίδων και των περιοδικών, στον ειδησεογραφικό και σχολιογραφικό λόγο, πολύ πιο συχνά βέβαια στον παραπολιτικό λόγο.

ε) *Η έλλειψη*: η έλλειψη αποτελεί ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό στην καθημερινή προφορική επικοινωνία, η οποία όμως χρησιμοποιείται και στο σύγχρονο γραπτό δημοσιογραφικό λόγο σε ελληνική γλώσσα. Η έλλειψη ως όρος της γραμματικής ανάλυσης σημαίνει πολύ απλά την παράλειψη (ή έλλειψη) κάποιων όρων ή και ενός μέρους της δομής μιας πρότασης (ή και ενός κειμένου) για λόγους οικονομίας, έμφασης ή ύφους (Crystal 1983). Είναι πά-

ρα πολύ συχνή στο δημοσιογραφικό προφορικό λόγο, κυρίως στις συνεντεύξεις και στις εκπομπές λόγου, αλλά και στο γραπτό λόγο των τίτλων και των παραπολιτικών κειμένων. Σε μικρότερο βαθμό εμφανίζεται στο γραπτό ειδησεογραφικό λόγο.

3. Υπόρρητες αναφορές

Ο σύγχρονος δημοσιογραφικός λόγος σε ελληνική γλώσσα, όπως και σε κάθε άλλη γλώσσα, δεν περιγράφει μόνο τα γεγονότα, αλλά και τα σχολιάζει και πολύ συχνά τα ερμηνεύει. Ο σχολιασμός αυτός και η αντίστοιχη ερμηνεία γίνονται είτε ρητά, με ιδιαίτερα είδη λόγου που εντάσσονται στο σχολιογραφικό λόγο, είτε υπόρρητα, με διάφορες κοινές ή ιδιαίτερες γλωσσικές τεχνικές. Παρακάτω εξετάζονται ακριβώς ορισμένες από τις υπόρρητες αναφορές και αναπαραστάσεις που πηγάζουν από τις ρητές γλωσσικές επιλογές των παραγωγών ελληνικού δημοσιογραφικού λόγου, οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω.

Τα διάφορα είδη λόγου που υφίστανται στα Μ.Μ.Ε. (ειδήσεις, σχόλια, συνεντεύξεις κτλ.) αντιπροσωπεύουν αυτά καθαυτά, το καθένα από την πλευρά του, υπόρρητες αναπαραστάσεις του κόσμου και της κοινωνικής ζωής και συνδέονται στενά με τις μορφές, τις έννοιες και τις λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο διαφορετικών περιστάσεων επικοινωνίας. Με αυτή την έννοια, κάθε είδος λόγου, από μόνο του, μεταφέρει στον αποδέκτη και τα ιδιαίτερα νοήματα που «κουβαλάει» η περίσταση επικοινωνίας. Αποτελεί, λοιπόν, ο τυπολογικά μεγάλος αριθμός κειμενικών προϊόντων μια εκ των ων ουκ άνευ σύμβαση για τα Μ.Μ.Ε., απόρροια του μεγάλου αριθμού των περιστάσεων επικοινωνίας που υφίστανται στην κοινωνική ζωή. Για παράδειγμα, ένα ρεπορτάζ ως είδος προσφέρει μια γκάμα ρητών και υπόρρητων αναφορών, οι οποίες σχετίζονται με τον πληροφοριακό χαρακτήρα, και ως τέτοιο το προσλαμβάνει ο αποδέκτης, ενώ από μια συνέντευξη ο ίδιος αποδέκτης θα προσλάβει τις ρητές και τις υπόρρητες αναφορές που σχετίζονται με τη γνώμη των συνομιλητών.

Οι υπόρρητες αναπαραστάσεις του κόσμου που πηγάζουν από τα διαφορετικά είδη λόγου σχετίζονται με τη φυσιολογία και την παθολογία του δημοσιογραφικού λόγου. Η μεν *φυσιολογία* κρατά σε μια ισορροπία τα ρητά με τα άρρητα και τα υπόρρητα νοήματα που προσφέρονται από το δημοσιογραφικό λόγο, ενώ η *ψευδοπαθολογία* προκαλεί τη φυσιολογία και γίνεται φορέας μιας σειράς ποικίλων υπόρρητων αναπαραστάσεων του κόσμου, που σχετίζονται κάθε φορά με το σκοπό του συντάκτη και τις γενικότερες περιστάσεις επικοινωνίας. Στο σύγχρονο ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο τα όρια μεταξύ φυσιολογίας και ψευδοπαθολογίας δεν είναι σαφή και άμεσα διακριτά από

τον αποδέκτη, στοιχείο που πολύ συχνά το εκμεταλλεύονται οι παραγωγοί του ελληνικού δημοσιογραφικού λόγου, για να προκαλέσουν υπόρρητες αναπαραστάσεις πραγματικότητας της κοινωνικής ζωής. Για παράδειγμα, οι εκούσιες ανορθογραφίες, οι αναγραμματισμοί και, μερικές φορές, οι εκούσιες ασυνταξίες που χρησιμοποιούνται στους τίτλους των εφημερίδων, στον παραπολιτικό λόγο και στον αθλητικό Τύπο στοχεύουν σε παραπομπή του αποδέκτη σε υπόρρητες αναφορές, συνήθως γνωστές στον παραγωγό του κειμένου και στα μέλη της ομάδας αποδεκτών των κειμένων. Ένα κείμενο που τηρεί όλες τις προδιαγραφές της φυσιολογίας του δημοσιογραφικού λόγου και του είδους του λόγου μέσα στο οποίο εντάσσεται παράγει, επίσης, υπόρρητες αναφορές, οι οποίες έχουν να κάνουν συνήθως με τη σχέση της εκδοχής που περιέχει ο λόγος με την αλήθεια, όπως η ουδετερότητα, η σοβαρότητα, η εγκυρότητα κτλ. Τέλος, η πραγματική παθολογία του δημοσιογραφικού λόγου παράγει ένα είδος υπόρρητων αναπαραστάσεων, οι οποίες σχετίζονται με την ποιότητα του συντάκτη και του εντύπου και, επομένως, με την εγκυρότητα, την πειστικότητα των επιχειρημάτων και τη διαφάνεια του λόγου.

Η *μορφολογική ποικιλία* του ελληνικού δημοσιογραφικού λόγου συνδέεται με υπόρρητες ιστορικοϊδεολογικής φύσης αναφορές. Είναι γνωστή σε όλους η γλωσσική διαμάχη μεταξύ των οπαδών της Καθαρεύουσας και της Δημοτικής που επικράτησε στην ελληνική κοινωνία για πάρα πολλούς αιώνες και οξύνθηκε τον 20ό αι., με αποτέλεσμα να ιδεολογικοποιηθεί και σε μερικές περιπτώσεις η διαμάχη αυτή να κομματικοποιηθεί. Η Καθαρεύουσα συνδέθηκε, τουλάχιστον τον 20ό αι., με τη συντηρητική ιδεολογία, ενώ η Δημοτική με την αποκαλούμενη προοδευτική ιδεολογία. Η ιδιαιτερότητα λοιπόν της σημερινής Ελληνικής σε σχέση με άλλες γλώσσες έγκειται στο ότι είναι «φορτωμένη» έντονα από τα σύνδρομα του παρελθόντος, τα οποία συχνά εμφανίζονται, ηθελήμενα ή ακούσια, ιδίως στο γραπτό λόγο, με αποτέλεσμα το κείμενο σε ελληνικό λόγο να αποτελεί πολύ συχνά και δείκτη της σχέσης του συντάκτη του με το παρελθόν της ελληνικής γλώσσας και γενικότερα με την ιδεολογία που εμπεριέχει αυτή η σχέση. Οι ελληνικές εφημερίδες, τα περιοδικά και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης –όπως άλλωστε και τα αντίστοιχα ξένα– αποτελούν μέρος του κοινωνικού γίγνεσθαι και οι παραγωγοί των κειμένων που εκπέμπονται μέσω αυτών είναι άνθρωποι οι οποίοι οπωσδήποτε έχουν μια ιδεολογία, την οποία εκφράζουν μέσω του ιδιόλεκτού τους, αλλά, όταν διαθέτουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις (κύρος, εξουσία, θέση κτλ.), και μέσω του δημόσιου λόγου που εκπέμπουν τα μέσα επικοινωνίας στα οποία εργάζονται. Η ιδεολογία εμφανίζεται σε όλα τα επίπεδα της Νέας Ελληνικής (φωνητικό, φωνολογικό, μορφολογικό, συντακτικό, σημασιολογικό και πραγματολογικό επίπεδο), εκεί όμως που γίνεται εμφανέστερη, λόγω

προφανώς της μεγαλύτερης ποικιλίας, είναι το μορφολογικό επίπεδο. Μετά από όλα αυτά θα μπορούσε να διατυπωθεί με σχετική βεβαιότητα το εξής συμπέρασμα: η μορφολογική ποικιλία του δημοσιογραφικού λόγου υφίσταται σήμερα στις πανελλήνιες κυκλοφορίας εφημερίδες και αποτελεί –σε μικρότερο βέβαια βαθμό από ό,τι στο παρελθόν– μια υπόρρητη αναφορά που διαφοροποιεί μεταξύ τους τα Μ.Μ.Ε. ως προς την ιδεολογία που εκφράζουν. Τα Μέσα που θέλουν να κάνουν εμφανή μια «αριστερή» ιδεολογία χρησιμοποιούν περισσότερο τύπους της Δημοτικής, ενώ τα Μέσα με πιο συντηρητική ιδεολογία εμμένουν σε τύπους της Καθαρεύουσας. Για παράδειγμα, στον τομέα των εφημερίδων πανελλήνιες κυκλοφορίας διαπιστώνεται ότι περισσότερο ο *Ριζοσπάστης*, λιγότερο η *Αυγή* και η *Αυριανή* και ακόμη λιγότερο το *Έθνος* προτιμούν κατά κανόνα μορφολογικούς τύπους οι οποίοι βρίσκονται πιο κοντά στη Δημοτική, ενώ η *Ελεύθερη Ώρα* και δευτερευόντως η *Απογευματινή*, ο *Ελεύθερος* και η *Καθημερινή* προτιμούν μορφολογικούς τύπους λόγιους, που πλησιάζουν στην Καθαρεύουσα. Οι υπόλοιπες εφημερίδες υιοθετούν μορφολογικούς τύπους που βρίσκονται πολύ πιο κοντά στην επονομαζόμενη Κοινή Νεοελληνική, όπως έχει διαμορφωθεί στην εκπαίδευση μέσω των επίσημων εγχειριδίων κωδικογράφησης της νέας ελληνικής γλώσσας (Γραμματική, Συντακτικό).

Η χρήση του *μη ακροαματικού σχεδιασμού* στο δημοσιογραφικό λόγο ενέχει υπόρρητες αναφορές, οι οποίες τον κάνουν να λειτουργεί ως στοιχείο εντυπωσιασμού και πρωτοτυπίας και, ακόμη, ως στοιχείο που προσδίδει στον παραγωγό του λόγου ή στο περιεχόμενο του μηνύματος τα χαρακτηριστικά που αναδύονται από την εικόνα του πολιτισμού που έχουν οι αποδέκτες του μηνύματος για το λαό ο οποίος μιλά τη γλώσσα που χρησιμοποιείται. Στο πλαίσιο αυτό ο παραγωγός λόγου χρησιμοποιεί την ανάλογη γλώσσα, για να προσδώσει χαρακτηριστικά υποτίθεται ότι έχει ο πολιτισμός που αντιπροσωπεύει η χρησιμοποιούμενη γλώσσα, όπως για παράδειγμα ο ορθολογισμός και το φλέγμα για την Αγγλική, η πολυτέλεια και η ευγένεια για τη Γαλλική, η φινέτσα για την Ιταλική, η σοφία για την Αρχαία Ελληνική κτλ. Επίσης, ο *μη ακροαματικός σχεδιασμός* λειτουργεί υπόρρητα ως στοιχείο αλληλεγγύης και κοινής συνεννόησης μεταξύ κοινωνικών ομάδων είτε ίδιας φυλετικής καταγωγής είτε ίδιας ηλικίας είτε ίδιας νοοτροπίας και ιδεολογίας. Η λειτουργία αυτή επιτελείται στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο μέσω των ραδιοφωνικών εκπομπών και των εντύπων που απευθύνονται είτε σε άτομα που μιλούν κάποια διάλεκτο, όπως τα ποντιακά και τα κρητικά², είτε σε άτομα νεαρής ηλικίας. Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο *μη ακροαματικός σχεδια-*

2. Για τη χρήση της κυπριακής διαλέκτου ως *μη ακροαματικού σχεδιασμού* και τη λειτουργία της βλ. Παύλου (1997: 617-627).

σμός στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο αποτελεί μια ρητορική στρατηγική που είναι φορέας υπόρρητων αναφορών, η δε συνεχώς αυξανόμενη χρήση του αντικατοπτρίζει τη σύγχρονη τάση των δυτικών κοινωνιών για συνύφανση των πολιτισμών και παγκοσμιοποίηση, καθώς και την προσπάθεια του κοινωνικού, οικονομικού, πολιτισμικού και γλωσσικού ηγεμονισμού που συντελείται παγκοσμίως. Για παράδειγμα, δεν είναι τυχαίο ότι ο μη ακροαματικός σχεδιασμός χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον από περιοδικά ποικίλης ύλης, τα οποία θεωρείται ότι αντιπροσωπεύουν και προωθούν τον εκσυγχρονισμό και τον εκμοντερνισμό της ελληνικής κοινωνίας.

Η χρήση της *έλλειψης* στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο αποτελεί οπωσδήποτε μια γλωσσική επιλογή που εμπεριέχει πολλές υπόρρητες, αλλά και άρρητες, αναφορές. Η έλλειψη δίνει τη δυνατότητα στο δέκτη να φανταστεί το σημααινόμενο και το αναφερόμενο. Με την έννοια αυτή οι υπόρρητες αναφορές που προσφέρει η χρήση της έλλειψης είναι τεράστιες στον αριθμό. Με το δεδομένο, ακόμη, ότι η έλλειψη αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του λόγου της καθημερινής προφορικής επικοινωνίας, κυρίως μεταξύ προσώπων που συνδέονται με δεσμούς οικειότητας, μια άλλη υπόρρητη αναφορά θα ήταν η δημιουργία ατμόσφαιρας οικειότητας και γειτνίασης του πομπού με το δέκτη. Ειδικά για τους δημοσιογραφικούς τίτλους η ελλειπτικότητα αποτελεί και άρρητη προσπάθεια του πομπού να δελεάσει, να ελκύσει και να κατευθύνει το δέκτη του τίτλου προς την ανάγνωση/ακρόαση του κειμένου που ακολουθεί και το οποίο συμπληρώνει κατά κανόνα τα ελλείποντα στοιχεία του τίτλου ή φέρνει στο φως τα υπονοήματα που ενδεχομένως δηλώνονται στον τίτλο.

Το *συνομιλιακό ύφος* ενεργεί σε μέρη ή στο σύνολο του κειμένου δημιουργώντας υπόρρητες αναπαραστάσεις που καταργούν τα στεγανά μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού λόγου και σχηματίζουν με τον αναγνώστη έναν κοινό «βιόκοσμο», σύμφωνα με τη σημασία που δίνει στην έννοια ο Habermas (1984). Το συνομιλιακό ύφος συχνά δημιουργεί υπόρρητες αναφορές παρόμοιες με τις αναφορές που δημιουργεί και η διακειμενικότητα.

Η *διακειμενικότητα* στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο αποτελεί μια ρητή (και μερικές φορές και άρρητη) γλωσσική επιλογή, που έχει ως έργο την υπόρρητη αναπαράσταση ιδεολογιών της κοινής λογικής, αφού τα κείμενα που συγκροτούν τη διακειμενικότητα του κειμένου αποτελούν συνειδητές επιλογές του παραγωγού-συντάκτη ενός κειμένου που απευθύνεται σε άτομα τα οποία ενδέχεται να πεισθούν μόνο με επιχειρήματα της κοινής λογικής. Για το λόγο αυτό η διακειμενικότητα επιτυγχάνει υπόρρητες αναφορές που σχετίζονται με την εγκυρότητα, τη δραματικότητα, αλλά και την αποστασιοποίηση του συντάκτη-παραγωγού του δημοσιογραφικού κειμένου από το λόγο του.

Τέλος, η *προφορικοποίηση* των γραπτών κειμένων του ελληνικού δημοσιογραφικού λόγου είναι ένα σύνολο γλωσσικών επιλογών που έχει το υπόρρητο αναφερόμενό του στην οικειότητα και την ιδεολογική ή συναισθηματική γειτνίαση του συντάκτη –αλλά και του διαμεσολαβημένου λόγου– με τον αναγνώστη-καταναλωτή του.

Σε τελευταία ανάλυση, ο δημοσιογραφικός λόγος σε ελληνική γλώσσα, στη μακρόχρονη πορεία του και ενεργώντας μέσα σε ένα πεδίο εμπορικού και ιδεολογικού ανταγωνισμού, αναπτύσσει τεχνικές και διαδικασίες με τις οποίες εμπλουτίζει το λόγο όχι μόνο στο ρητό επίπεδο αλλά και στο υπόρρητο. Εκείνο που παρατηρείται στο σύγχρονο ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο είναι μια προσπάθεια δημιουργίας ρήξης μεταξύ της προφορικής και της γραπτής μορφής της νέας ελληνικής γλώσσας, πεδίο από το οποίο πηγάζουν πολλές υπόρρητες αναφορές και αναπαραστάσεις της πραγματικότητας. Το φαινόμενο αυτό, του οποίου οι αιτίες δημιουργίας είναι εύκολα διερευνήσιμες, πρέπει να μελετηθεί και ιστορικά και συγχρονικά και μπορεί να αξιοποιηθεί και διδακτικά.

Βιβλιογραφία

- Bell, A. (1990). Audience and referee design in New Zealand media language. Στο A. Bell και J. Holmes (eds.). *New Zealand Ways of Speaking English*. Bristol: Multilingual Matters, 165-194.
- Bell, A. (1993). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Crystal, D. (1983). *A First Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Andre Deutsch.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1994). Conversationalization of public discourse and the authority of consumer. Στο K. Russel, N. Whiteley & N. Abercombie (eds.). *The Authority of the Consumer*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Arnold.
- Habermas, J. (1984). *Theory of Communicative action*. Heinemann.
- Πανάρετου, Ελ. (1999). Η πολυφωνικότητα του κειμένου: ευθύς, πλάγιος, ελεύθερος πλάγιος λόγος. Στο *Ελληνική Γλωσσολογία 1997 (Πρακτικά του Γ΄ Διεθνούς Γλωσσολογικού Συνεδρίου για την Ελληνική Γλώσσα)*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, 745-752.
- Πασαλάρης, Χρ. (1984). *Μια ζωή τίτλοι*. Αθήνα: Κάκτος.
- Παύλου, Π. (1997). Η χρήση της κυπριακής διαλέκτου στις διαφημίσεις του Ραδιοφωνικού Ιδρύματος Κύπρου. Στο *Μελέτες για την ελληνική γλώσσα (Πρακτικά της 17ης Ετήσιας Συνάντησης του Τομέα Γλωσσολογίας του Α.Π.Θ.)*. Θεσσαλονίκη, 617-627.
- Χατζησαββίδης, Σ. (1996). Όροι και όρια του δημοσιογραφικού λόγου. *Γλώσσα*, 38, 23-32.
- Χατζησαββίδης, Σ. (1997). Η ρητορική των τίτλων στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο. Στο *Μελέτες για την ελληνική γλώσσα (Πρακτικά της 17ης Ετήσιας Συνάντησης του Τομέα Γλωσσολογίας του Α.Π.Θ.)*. Θεσσαλονίκη, 643-657.

Οδηγίες προς τους συγγραφείς

Μέντορας

Περιοδικό Επιστημονικών και Εκπαιδευτικών Ερευνών
του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Ο ΜΕΝΤΟΡΑΣ, Περιοδικό Επιστημονικών και Εκπαιδευτικών Ερευνών, εκδίδεται δύο φορές το χρόνο με την ευθύνη του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου, ειδικότερα του Προέδρου και του Συντονιστικού Συμβουλίου του. Την εποπτεία της έκδοσης έχει η Συντακτική Επιτροπή και τη φροντίδα της η Εκτελεστική Γραμματεία.

Οι εργασίες υπόκεινται ανώνυμα στην κρίση δύο ειδικών κριτών. Αποστέλλονται στη Συντακτική Επιτροπή του περιοδικού σε τρία αντίγραφα και σε ηλεκτρονική μορφή. Το γραπτό κείμενο πρέπει να είναι τυπωμένο σε χαρτί Α4, με όχι περισσότερες από 30 σειρές κάθε σελίδα, με μεγάλα περιθώρια και να έχει έκταση έως 15 σελίδες. Η γλώσσα των εργασιών θα είναι η Ελληνική, με σύντομη περιλήψη (100-150 λέξεις) τόσο στην Ελληνική όσο και σε μία από τις γλώσσες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο τίτλος της κάθε εργασίας θα πρέπει να είναι σύντομος. Το όνομα του συγγραφέα, η ιδιότητα, η ταχυδρομική και ηλεκτρονική του διεύθυνση θα αναγράφονται μόνο στο ένα από τα τρία αντίγραφα, μαζί με σύντομο βιογραφικό σημείωμα (100 λέξεις). Εάν στο κείμενο χρησιμοποιούνται ειδικοί όροι, θα πρέπει να εξηγούνται σε ειδικό γλωσσάριο μετά τις περιλήψεις. Όλες οι σελίδες θα πρέπει να είναι αριθμημένες. Η βιβλιογραφία παρατίθεται στο τέλος της εργασίας και περιλαμβάνει τις παραπομπές που χρησιμοποιήθηκαν. Συνιστάται στους συγγραφείς, τόσο για τη βιβλιογραφία όσο και τη συγγραφή του άρθρου τους γενικότερα, να ακολουθούν τις οδηγίες συγγραφής επιστημονικών εργασιών του Α.Ρ.Α. (*Publication Manual of the American Psychological Association*), όπως στα παρακάτω παραδείγματα:

ΓΙΑ ΒΙΒΛΙΑ

Hernstein, R.J., & Murray, C. (1994). *The bell curve: Intelligence and class structure in American life*. New York: Free Press.

ΓΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Burstein, L. (1980). The analysis of multi-level data in educational research and evaluation. *Review of research in education*, 8, 158-233.

ΓΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΝΤΟΣ ΒΙΒΛΙΟΥ

Morris, J. (1990). Progress with humanity? The experience of a disabled lecturer. In R. Rieser & M. Mason (Eds). *Disability, equality in the classroom: A human rights issue*. London: ILEA.

Οι σημειώσεις είναι προτιμότερο να αποφεύγονται ή να αναγράφονται στο τέλος της αντίστοιχης σελίδας. Τα σχήματα, τα διαγράμματα ή οι πίνακες, που ενδεχομένως επιθυμεί να χρησιμοποιήσει ο συγγραφέας, θα πρέπει να είναι περιορισμένα και σχεδιασμένα με ευκρίνεια. Στο άρθρο θα υπάρχει σημείωση στο σημείο όπου θα συμπεριληφθεί ο πίνακας ή τα σχήματα. Οι συνεργάτες θα πρέπει να εξασφαλίζουν σχετική άδεια από τον εκδότη προκειμένου να ανατυπώσουν δημοσιευμένο υλικό.

Copyright © 2001 ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ