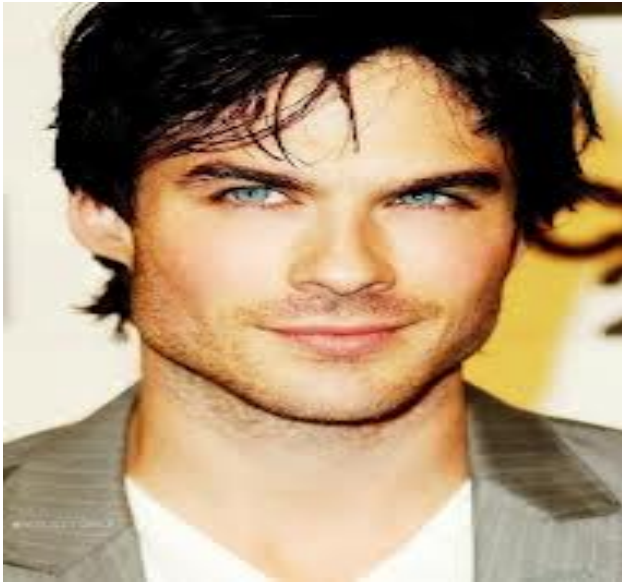


του Περικλή Πολίτη*



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· 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 συμπαράταξης 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 (υποσημαγός (!) 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. 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 κ.λπ. Οι παραδοχές αυτές, αν και επίμαχες, συχνά εξυπακούονται ως άρρητες προκειμένες 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 [...]

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 στο ραδιόφωνο, το "σήμα κατατεθέν" της σύγχρονης δημοσιογραφίας..

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, κ.λπ.

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 ('Ενα βήμα πριν από..., υπάρχει άμεσος κίνδυνος να..., ραγδαίες εξελίξεις σε...)

ο εκτεταμένος δανεισμός ιδιαίτερα από την αγγλική (δάνεια μεταφραστικά, όπως κλωνοποίηση, ή δάνεια αναφομοίωτα, 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) κ.λπ.

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.

Από τις πλέον πρόσφατες μελέτες στον χώρο της "δημοσιογραφικής γλώσσας" 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 κ.λπ. 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.

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 συνείδησης 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 τροπικοτήτων -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 πρόπον, 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 κοσμοειδώνων, που αποδίδουν την ασυμφιλίωτη διάσταση συμφερόντων ανάμεσα σε μια 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.

* ο Περικλής Πολίτης είναι γλωσσολόγος, επιστημονικός συνεργάτης του Κέντρου Ελληνικής Γλώσσας.

Μέσα μαζικής ενημέρωσης το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους

Συντάχθηκε απο τον/την Μάνος Στεφανάκης
Παρασκευή, 05 Νοέμβριος 2010 08:15

Πηγή: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας