

Γλώσσα και επικοινωνία στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Η περίπτωση της τηλεόρασης ως κοινωνιογλωσσικό φαινόμενο

Τριανταφυλλιά Σαραφίδου*

Περίληψη

Ο τηλεοπτικός λόγος χρησιμοποιεί συγκεκριμένα γλωσσικά μέσα εντυπωσιασμού, που οδηγούν στον ιδεολογικό χειρισμό της γλώσσας. Η μεθοδολογία αυτή επιβάλλει σιωπή στο δέκτη, παγιδεύοντάς τον σε εκβιαστική αποδοχή του λόγου, γεγονός που οφείλεται αφενός στη χρήση των επίσημων παραλλαγών της εθνικής γλώσσας, όπως τη μιλούν οι εκπρόσωποι της κοινωνικής, πολιτικής και μορφωτικής εξουσίας και αφετέρου στη διαμόρφωση ενός κώδικα επικοινωνίας εντελώς διαφορετικού από τον προηγούμενο, που έχει κατασκευαστεί με υλικό έντονα λαϊκό ή λαϊκίζον.

Εισαγωγή

Η μελέτη της γλώσσας των ΜΜΕ παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον διότι αφενός η ίδια η γλώσσα αποτελεί ένα πολύ σύνθετο θέμα και αφετέρου τα ΜΜΕ γνωρίζουν μια τέτοια εξέλιξη, που πλέον μπορούμε να μιλήσουμε για μια πραγματική επανάσταση στο χώρο της επικοινωνίας.

Μιλώντας για τη γλώσσα από τη σκοπιά της επικοινωνίας, εί-

* Λέκτορας Ελληνικής Γλώσσας Παιδαγωγικού Τμήματος Δημοτικής Εκπαίδευσης στο Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

να αδύνατο να τη θεωρήσουμε άσχετα από τα εννοιολογικά πλαίσια που θέτει ο λόγος. Είναι λοιπόν απαραίτητο να κάνουμε μια εισαγωγική αναφορά στην έννοια αυτή. Ο λόγος ως ανθρώπινη ικανότητα επικοινωνίας δια του λεκτικού συμβολισμού, χαρακτηρίζει τον άνθρωπο κοινωνικά και πολιτικά καθώς και κάθε κοινωνικά οργανωμένη ομάδα και αποτελεί τη βασική ικανότητα συμβολισμού της σε κάθε χρονική στιγμή. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο ο λόγος είναι το μέσο για την κοινωνικοποίηση των ατόμων και για τη διαμόρφωση ατομικής συνείδησης. Είναι τρόπος κοινωνικής ζωής και επιβάλλει όρους στις κοινωνικές σχέσεις.

Η λεκτική επικοινωνία είναι επομένως κοινωνικά καθορισμένη. Δε γίνεται ποτέ στο κενό, αλλά προϋποθέτει οργανωμένες κοινωνικές σχέσεις και ρυθμίζεται από περίπλοκους κοινωνικούς κανόνες. Η πλήρης κατανόηση των γλωσσικών φαινομένων είναι αδύνατη δίχως τη γνώση και την ανάλυση των κοινωνικών συνθηκών παραγωγής του λόγου και των κοινωνικών και επικοινωνιακών κανόνων.

Τοποθετώντας τη μελέτη της γλώσσας των ΜΜΕ σ' αυτό το πλαίσιο ανάλυσης, είναι απαραίτητο να αναφερθούμε στον ιδιαίτερο τύπο επικοινωνίας που τα χαρακτηρίζει και που καθορίζεται από συγκεκριμένες συντεταγμένες. Οι συντεταγμένες αυτές αφορούν τους στόχους που εξυπηρετεί η λειτουργία των ΜΜΕ και συνίστανται κυρίως στην ψυχαγωγία, στη συγκέντρωση, τη μετάδοση και την ερμηνεία των πληροφοριών καθώς και στην κοινωνικοποίηση των δεκτών. Το άλλο βασικό σκέλος της λειτουργίας τους σχετίζεται με τη διοχέτευση του προϊόντος τους και αποσκοπεί στην «απρόσκοπτη» αποδοχή και «κατανάλωσή» του.

Γενικά, οι στόχοι που εξυπηρετεί η λειτουργία των ΜΜΕ σήμερα, προσδιορίζονται από τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας τους, ο οποίος, με τις ανακατατάξεις που τα ΜΜΕ επέφεραν στα επικοινωνιακά δεδομένα, δεν είναι μόνο τεχνολογικά αλλά και εννοιολογικά και ιδεολογικά διαφορετικός. Αντικατοπτρίζουν και ταυτόχρονα συμβάλλουν στην αναπαραγωγή των νέων κοινωνικών σχέσεων που επιβάλλει το χρήμα. Δημιουργούνται ιδιωτικά μονοπώλια που έχουν κάτω από τον έλεγχό τους όχι μόνο περιοδικά και εφημερίδες αλλά και άλλα μέσα, ραδιοφωνικούς σταθμούς, τηλεοπτικά στούντιο, εκδοτικούς οίκους βιβλίων κ.λπ. Επίσης και το κράτος έχει σημαντική παρουσία στο χώρο της επικοινωνίας, ως ιδιοκτήτης μιας σειράς οργανισμών επικοινωνίας, συνήθως ραδιοτηλεοπτικών δικτύων.

Ωστόσο, ανεξάρτητα από το αν ανήκουν στο κράτος ή σε

ιδιωτικές μονοπωλιακές επιχειρήσεις, τα ΜΜΕ οργανώνονται και λειτουργούν ως πολύπλοκοι γραφειοκρατικοί μηχανισμοί με καταμερισμό αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων, αυστηρή ιεραρχική δόμηση και σχέσεις με απρόσωπους και τυποποιημένους κανόνες να διέπουν τη λειτουργία τους. Κυρίως όμως έχουν μετασηματιστεί σε φορείς ή μηχανισμούς για την εδραίωση και την εξάπλωση του καταναλωτισμού. Τα μηνύματα που απευθύνουν στο κοινό τους δεν είναι μοναδικά, απρόβλεπτα αλλά «προκατασκευασμένα», τυποποιημένα και σε μαζική βάση, «αναπαραγόμενα» εμπορεύματα με ανταλλακτική αξία. Το περιεχόμενο και τα μηνύματα που παράγουν, επιδιώκουν την ομοιομορφοποίηση των μελών της κοινωνίας σε ό,τι αφορά τις αξίες τους, τις πεποιθήσεις τους, τις επιδιώξεις τους και γενικά τη συμπεριφορά τους με την άμβλυνση των ταξικών διαφορών και αντιθέσεων και τη δημιουργία μιας κοινωνίας της μάζας.

Γλώσσα και Επικοινωνία: Αρχές και Παραδοχές

Προκειμένου να προχωρήσουμε στη μελέτη της γλώσσας των ΜΜΕ, θα πρέπει εξ αρχής να ορίσουμε ότι, σύμφωνα με όσα προηγουμένως αναφέραμε, την αντιμετωπίζουμε ως μέρος της κοινωνικής διαδικασίας και ότι οι συγκεκριμένες λεκτικές δημιουργίες που διαμορφώνει η γλώσσα αυτή, αναλύονται ως κοινωνική πράξη που έχει ορισμένη επίδραση στους ομιλητές-δέκτες. Η παραδοχή αυτή βασίζεται στην αρχή ότι κάθε μήνυμα που μεταδίδεται μέσω της γλώσσας, περιέχει πολλά και πλουσιότατα παραπληρωματικά νοήματα που δίνουν στις λέξεις η παράδοση, τα κοινωνικά πιστεύω και οι κοινωνικοί κανόνες, που ρυθμίζουν την επικοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι πέρα από το κυριολεκτικό νόημα που διαμορφώνεται από την ακριβή ερμηνεία των λέξεων, υπάρχει και ένα δεύτερο που είναι το λανθάνον.

Τα λανθάνοντα αυτά μηνύματα μεταδίδονται με τις πιο απλές φράσεις, με την επιλογή ακόμα και μιας λέξης, με το γραμματικό τύπο ή με τη φωνή του ρήματος. Η κοινωνική διαστρωμάτωση, οι αξίες, οι προλήψεις και άπειροι κοινωνικοί προσδιορισμοί εκφράζονται στη γλώσσα. Η φράση «πρέπει να ενεργήσουμε ώστε το σύστημα να μη δημιουργεί δυναμικές οι οποίες είναι σε βάρος του κοινωνικού συνόλου και σε βάρος των κοινωνικών αναγκών» ανήκει

σε ομιλητή που θέλει να δώσει στο λόγο του πολιτική χροιά, συγχρόνως όμως ο λόγος αυτός προϋποθέτει ότι η εκφώνησή του επηρεάζει τη λήψη κάποιας πολιτικής απόφασης. Είναι ομιλητής με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, που αποφεύγοντας τη χρήση «καθαρόαιμων» πολιτικών όρων με ηθική και συναισθηματική φόρτιση κάνει δεκτό το μήνυμά του ως συλλογισμό.

Ένα άλλο στοιχείο που απαρτίζει την προβληματική της ανάλυσής μας, αφορά τη γλώσσα ως φαινόμενο που επιδρά στην κοινωνική δομή, κωδικοποιώντας και συμβολίζοντας την κοινωνική πραγματικότητα. Η κοινωνική πραγματικότητα είναι ιεραρχικά δομημένη και η ιεραρχία όχι μόνο εκφράζεται στη γλώσσα, αλλά αναπαράγεται κιόλας με τη γλώσσα.

Οι επίσημες παραλλαγές της εθνικής γλώσσας που επιλεκτικά χρησιμοποιούν οι εκπρόσωποι της κοινωνικής, πολιτικής και μορφωτικής εξουσίας, έχουν μεγάλη κοινωνική νομιμότητα και επιβάλλουν τη νομιμότητα του πομπού, προκαλώντας την αποδοχή του χειρισμού της γλώσσας. Πρόκειται για χειρισμούς της γλώσσας που τόσο συχνά συναντάμε στις τηλεοπτικές συζητήσεις, στις πολιτικές αναλύσεις ή στις παρουσιάσεις επιστημονικών θεμάτων από ειδικούς, όπου με την κατάχρηση της νομιμότητας που έχει η επίσημη παραλλαγή της εθνικής γλώσσας παραβιάζεται η θεμελιακή λειτουργία του λόγου, η επικοινωνία, με την επιβολή της «σιωπής» στο δέκτη. Η σιωπή αυτή συνίσταται στην καταστροφή της πολικότητας του λόγου, καθώς στη θέση του παράγεται εξουσιαστικός μονόλογος, που προστατεύει τον πομπό από το λογικό χειρισμό των μηνυμάτων, δηλαδή από την κριτική.

Βέβαια, με παρόμοιες επιδιώξεις είναι πολύ συχνά συνυφασμένο και το φαινόμενο της χρήσης του λαϊκού ιδιώματος με έντονα λαϊκίζουσες εκφράσεις που λειτουργούν επιθετικά. Παρακλάδι αυτού του είδους χειρισμών της γλώσσας από τα ΜΜΕ είναι η «πριμοδότηση» της γλώσσας των νέων, η οποία συστηματικά χρησιμοποιείται από τον έντυπο και ιδίως ραδιοτηλεοπτικό Τύπο στην προσπάθειά του να προβάλει ένα έντονα «δημοκρατικό» και «εκσυγχρονισμένο» πρόσωπο και να ενσωματώσει νομιμοποιώντας τις, όλες τις κοινωνικές τάσεις ακόμη και τις πλέον αντικοινοπομιακές και αποκλίνουσες. Τέτοιες χρήσεις της γλώσσας τις συναντάμε στις τηλεοπτικές σειρές αλλά και στις συζητήσεις που διεξάγονται μεταξύ προσώπων που αντιπροσωπεύουν αντιτιθέμενες απόψεις για διάφορα θέματα της πολιτικής και γενικά, κοινωνικής ζωής των ανθρώπων.

Τα χαρακτηριστικά αυτής της γλώσσας με τον έντονο ιδεολο-

γικό προσανατολισμό που θα προσπαθήσουμε να απομονώσουμε, συνήθως συνυπάρχουν, είναι μορφικά, είναι μορφικές ιδιότητες, τρόποι χειρισμού της γλώσσας που παράγουν την αποδοχή των λεγομένων πέρα, και πολλές φορές, παρά το νόημά τους.

Η επιλογή των κειμένων που εξετάζουμε έγινε από το χώρο της τηλεόρασης, λόγω της αμεσότητας που έχει η επικοινωνία με το συνδυασμό εικόνας και λόγου. Τα κείμενα αφορούν εκπομπές διαφορετικού περιεχομένου και παρουσιάζονται όπως αυτά προέκυψαν μετά από τις μαγνητοφωνήσεις και συνοδεύονται από τα αντίστοιχα σχόλια. Στο τέλος γίνεται μία συγκεντρωτική καταγραφή των συμπερασμάτων που προέκυψαν.

Σώματα κειμένων και ανάλυση δεδομένων

Το πρώτο κείμενο που παρουσιάζουμε αποτελεί ένα παράδειγμα χρήσης ιδεολογικής γλώσσας όπως αυτή λειτουργεί στον πολιτικό λόγο. Συγκεκριμένα είναι συνέντευξη που έδωσε πολιτικός σε δημοσιογράφο τηλεοπτικού καναλιού. Την παραθέτουμε:

«– Τί είναι αυτό που σας έκανε ξαφνικά να πιστέψετε ότι τα σημερινά κόμματα, ο σημερινός πολιτικός χάρτης, δε βγάζει πουθενά, δεν οδηγεί πουθενά;

– Νομίζω πως είναι σαφές πως οδηγεί σ' ένα αδιέξοδο. Πιστεύω πως αφήνει την κοινωνία παντελώς αδιάφορη η πορεία, ο λόγος και οι προοπτικές των κομμάτων. Νομίζω πως τα κόμματα είναι πάνω και έξω από τα προβλήματα. Δεν έχουν καμιά επικοινωνία με την ουσία των αντιλήψεων και των προβλημάτων και, καθόσον αφορά τις νεότερες γενιές, πιστεύω πως αυτή η απέχθεια, ο αποτροπιασμός και η απάθεια απέναντι στην πολιτική, σίγουρα θα μεταφραστεί σε αγανάκτηση, η οποία κάποια ώρα θα οδηγήσει στην έκρηξη. Η έκρηξη σίγουρα θα ανοίξει κάποιες άλλες προοπτικές.

– Δε φοβάστε ότι αυτή η έκρηξη μπορεί να φέρει κάτι αρνητικό; Μπορεί να φέρει οπισθοδρόμηση, μπορεί να φέρει αμφισβήτηση αυτού που ονομάζουμε δημοκρατία;

– Αυτό θα ήταν επικίνδυνο κάτω από διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές συνθήκες...

– Στις αρχές του ελληνικού κράτους υπήρχε το κόμμα των αγγλόφιλων, των ρωσοφίλων, των γαλλοφρόνων. Θα πάμε σε κόμματα εργολάβων, εφοπλιστών ή επιχειρηματιών;

– Κοιτάξτε. Εγώ, κατ' αρχήν, πιστεύω στην ελεύθερη οικονομία της αγοράς. Κατά συνέπεια, πιστεύω στην ελεύθερη επιχειρηματική δράση. Ελεύθερος επιχειρηματίας δεν είναι μόνο ο μεγαλοεπιχειρηματίας ή ο εφοπλιστής, είναι ο έμπορος, ο βιοτέχνης, είναι γενικά οποιοσδήποτε δίνει μια μάχη στην ελεύθερη οικονομία. Και πιστεύω ότι αυτός θα 'ρθει μια ώρα που θα επαναστατήσει. Δεν είναι δυνατό να βλέπουμε σήμερα μια φοβερή φορολογική επιδρομή, η οποία σε τι αποσκοπεί; Να μαζέψει λεφτά, να κάνει τι; Να προσφέρει νέες υπηρεσίες; Όχι».

Επιλέξαμε την παρουσίαση των μηχανισμών της ιδεολογικής γλώσσας μέσα από συνέντευξη με κάποιο πολιτικό πρόσωπο γιατί ο παραγόμενος λόγος συνθέτει ένα κείμενο όπου διαπλέκονται ο πολιτικός με το δημοσιογραφικό λόγο, οι οποίοι αποτελούν σημαντικές πραγματώσεις της ιδεολογικής γλώσσας.

Είναι δύσκολο να μην παρατηρήσουμε ότι ο λόγος και των δύο ομιλητών τοποθετείται σε ένα φορτισμένο συναισθηματικά πλαίσιο και οπωσδήποτε είναι επηρεασμένος, για να μην πούμε εμπνευσμένος, από κάποιο συγκεκριμένο γεγονός που συνδέεται άμεσα με το πρόσωπο του ερωτώμενου πολιτικού. Αυτό προκύπτει από την αρχή, στην ερώτηση του δημοσιογράφου, όπου το επίρρημα ξαφνικά καθώς και ο συνοπτικός τρόπος εκφοράς του ρήματος πιστεύω, να πιστέψετε, παραπέμπουν σε ένα γεγονός που προσδιόρισε αποφασιστικά τις πολιτικές ενέργειες του πολιτικού, ενέργειες που οπωσδήποτε θα είχαν σημαντικές επιπτώσεις στο πολιτικό εν γένει σκηνικό. Η συναισθηματική φόρτιση της συνομιλίας είναι επομένως δεδομένη, πράγμα που εκφράζεται εξάλλου με έναν λεκτικό πληθωρισμό, όπου χρησιμοποιούνται πολλά συνώνυμα ορισμένων τύπων, όπως είναι τα επιρρήματα – τέλεια και απόλυτα αποκομμένες, η περισσοτεχνία – η απέχθεια, ο αποτροπιασμός, φοβερή φορολογική επιδρομή, ρητορικές επαναλήψεις – τα σημερινά κόμματα, ο σημερινός πολιτικός χάρτης – και συνεχείς περιφράσεις.

Είναι ένας λόγος που χαρακτηρίζεται από πλεονασμούς – δε βγάζει πουθενά, δεν οδηγεί πουθενά, κατάχρηση συνωνύμων, διατύπωση βεβαιωτική – νομίζω πως είναι σαφές, σίγουρα θα μεταφραστεί σε αγανάκτηση, σίγουρα θα ανοίξει προοπτικές, δεοντολογική – δεν είναι δυνατό να βλέπουμε. Αυτή η χρήση της γλώσσας παγιδεύει το δέκτη κυρίως συναισθηματικά και ηθικά με το μέγεθος των αξιών που προβάλλει η πολιτική και δημοσιογραφική ρητορεία. Οι λέξεις μετατρέπονται από έννοιες σε νοηματικά ρευστές ηθικές κατηγορίες –κόμματα εργολάβων, εφοπλιστών ή επι-

χειρηματιών- που υποδηλώνουν συμφωνία ή διαφωνία, υπεράσπιση ή καταδίκη.

Αυτόματα, ο πληθωρικός χειρισμός της γλώσσας παρουσιάζεται συνδεδεμένος πολύ στενά με την αξιολόγηση που επιδιώκει. Χάρη στις λέξεις-παγίδες που εκφράζουν την αξιολόγηση, το μήνυμα παύει να χρειάζεται αιτιολόγηση και ακόμη περισσότερο αποδεικτικά τεκμήρια. Έτσι, οι αναφορές στην *ελεύθερη οικονομία* στο τέλος της συνέντευξης, παρουσιαζόμενες σε συνάρτηση με τις οικονομικές δραστηριότητες που καλούνται να αναπτύξουν ο *έμπορος* και ο *βιοτέχνης* στα πλαίσιά της, την απομακρύνουν από οποιαδήποτε έννοια άγριας και ανέλεγκτης κερδοσκοπίας, καθώς οι λέξεις «έμπορος» και «βιοτέχνης» λειτουργούν ως αξίες με δεδομένη θετική σημασία απέναντι στην αρνητική εννοιολογική φόρτιση που έχει η λέξη «μεγαλοεπιχειρηματίας». Ο λόγος αποκτά έτσι το κύριο νόημά του χάρη στην εκ των προτέρων αντιπαράθεση δύο δοσμένων αξιών.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της πολιτικής ρητορείας, έτσι όπως λειτουργεί στο κείμενο που μελετάμε, είναι ότι κύριος στόχος της, παρά τα φαινόμενα, δεν είναι να μας πείσει για κάτι, να μας πληροφορήσει για κάτι, αλλά να νομιμοποιήσει τον ομιλητή. Η νομιμοποίηση αυτή συντελείται στο βαθμό που ο ομιλητής καταφέρνει να μιλήσει «εξ ονόματος» κάποιου συνόλου, εδώ των ελεύθερων επιχειρηματιών, μικρών και μεγάλων, των προοδευτικών δυνάμεων, της πρωτοπορίας και του ελεύθερου κόσμου.

Ο αποπροσανατολισμός συνίσταται όχι στην προσπάθεια να πείσει ο λόγος αλλά στο ότι αφήνει στους δέκτες την εντύπωση ότι επικοινωνούν, ότι κρίνουν, ενώ το συμπέρασμα, ότι η αυταπόδεικτα χαρακτηρισμένη φορολογία ως «φοβερή επιδρομή», δεν στοχεύει σε κανένα όφελος για το κοινωνικό σύνολο παρά μόνο σε ανελέητη άγρα φόρων, προβάλλει το μέγεθος της δυσκολίας στην αντιπαράθεση. Ο δέκτης χρειάζεται οπλοστάσιο γνώσεων και επιχειρημάτων για να στοιχειοθετήσει αντίρρηση. Ενώ η αυτόδηλη και ολοφάνερη καταφυγή στην τεράστια δύναμη του άτρωτου αυταπόδεικτου συλλογισμού –«να μαζέψει λεφτά, να κάνει τί; Να προσφέρει υπηρεσίες; Όχι.»– που στηρίζεται στον –εκ των προτέρων– αρνητικό και επιβλαβή χαρακτήρα της κρατικής παρέμβασης στην επιχειρηματική δραστηριότητα, καθιστά την αλήθεια της δήλωσης αμετάκλητη, χωρίς την ανάγκη καμιάς απόδειξης αφού το συμπέρασμα προκύπτει από μόνο του.

Στη συνέχεια, παραθέτουμε το κείμενο που προέκυψε από απομαγνητοφώνηση ενός τηλεοπτικού δελτίου ειδήσεων, ώστε να

καταδείξουμε τους μηχανισμούς «έλξης» που χρησιμοποιεί η δημοσιογραφική γλώσσα, προκειμένου να αποσπάσει την προσοχή των τηλεθεατών, πράγμα που καταλήγει στην επιλογή συγκεκριμένων ιδεολογικών προσανατολισμών, οι οποίοι με τη σειρά τους συνδέονται με αντίστοιχες κοινωνικές μεταλλάξεις. Το κείμενο είναι το εξής:

«Καλό μεσημέρι, κυρίες και κύριοι. Μετά τους αγρότες της Θεσσαλίας και της Στερεάς που άνοιξαν τους δρόμους, και οι παραγωγοί της Θεσσαλονίκης αποφάσισαν πριν λίγο να αναστείλουν τις κινητοποιήσεις τους.

Σε νέες κινητοποιήσεις προχωρούν έμποροι και επαγγελματιοβιοτέχνες όλης της χώρας, αντιδρώντας στα αντικειμενικά κριτήρια αλλά και στο ωράριο λειτουργίας. Στη γενική συνέλευση που έγινε το πρωί, αποφάσισαν να κλείσουν για δυο μέρες, μετά τις γιορτές του Πάσχα, καταστήματα και βιοτεχνίες.

Καθυστερήσεις πολλών πτήσεων προκάλεσε η τρίωρη στάση εργασίας που έκαναν το πρωί οι ελεγκτές εναέριας κυκλοφορίας με αποτέλεσμα να ταλαιπωρηθούν εκατοντάδες επιβάτες.

Να δούμε τώρα την πολιτική επικαιρότητα της ημέρας. Νέα πύρα κατά του Ε. Βενιζέλου εκτόξευσε ο Σ. Παπαθεμελής κατηγορώντας τον Υπουργό Τύπου, ότι παραπληροφόρησε τον πρωθυπουργό για θέματα του Υπουργείου Δημόσιας Τάξης. Την ίδια ώρα επανέρχονται στο προσκήνιο σενάρια για ανασχηματισμό της Κυβέρνησης.

Μυστήριο καλύπτει την εξαφάνιση ενός Ιρακινού πυρηνικού επιστήμονα στην Αθήνα, όπως γράφει σήμερα η βρετανική εφημερίδα «Sunday Times». Σύμφωνα με το δημοσίευμα, ο Ιρακινός επρόκειτο να προβεί σε αποκαλύψεις για το πυρηνικό οπλοστάσιο του Σαντάμ Χουσεΐν. Και όπως υποστηρίζει η εφημερίδα, δεν αποκλείεται να έπεσε θύμα δολοφονίας από τις μυστικές υπηρεσίες της χώρας του.

Νέα ισχυρή σεισμική δόνηση 5,2 ρίχτερ συγκλόνησε το πρωί την ιαπωνική επαρχία Μιγκάτα, ένα 24ωρο μετά το σεισμό των 6 ρίχτερ που είχε ως αποτέλεσμα να τραυματιστούν 36 άτομα.

Αν οι λακκούβες των δρόμων σας ενοχλούν και αν καταφέρνετε να αποφεύγετε τους κινδύνους που εγκυμονούν, μη διαμαρτύρεστε. Υπάρχουν και χειρότερα. Στην πόλη Ντέιβις της Καλιφόρνια, οι λακκούβες στο οδόστρωμα κηρύχτηκαν διατηρητέες».

Τα δελτία ειδήσεων χρησιμοποιούν λέξεις προσεκτικά επιλεγμένες, με στόχο να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του τηλεθεατή

και να τον καθηλώσουν, προκειμένου να ακούσει και τη συνέχεια της είδησης. Π.χ. «*Μυστήριο καλύπτει την εξαφάνιση ενός Ιρακινού...*». Συνήθως πρόκειται για λέξεις και εκφράσεις συναισθηματικά φορτισμένες, όπως για παράδειγμα η επιλογή του ρήματος στις παρακάτω προτάσεις: «*Νέα πυρά εκτόξευσε ο Σ. Π....*», «*Νέα ισχυρή σεισμική δόνηση συγκλόνησε...*», γι' αυτό και είναι συχνή η χρήση μεταφορικών εκφραστικών σχημάτων. Στην προσπάθεια αυτή, επιστρατεύεται και η εικόνα, που αποτελεί βέβαια συστατικό στοιχείο της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Έτσι, ο μονόλογος των δημοσιογράφων που παρουσιάζουν τις ειδήσεις, συνοδεύεται πολλές φορές από ρεπορτάζ το οποίο, πέρα και έξω από τον πληροφοριακό του χαρακτήρα, «επενδύει» συναισθηματικά την είδηση γαρνίροντάς την με εικόνες, που στόχο έχουν την κινητοποίηση του θυμικού των τηλεθεατών. Καθώς όμως η πρόκληση των συναισθηματικών αντιδράσεων πρέπει να είναι άμεση, δηλαδή ενστικτώδης, επιλέγονται εκείνες ακριβώς οι εικόνες του ρεπορτάζ που επιδρούν στα πιο ευαίσθητα σημεία της ανθρώπινης συναισθηματικής υπόστασης. Σκηνές από την ιδιωτική ζωή των ατόμων που εμπλέκονται σε κάποιο γεγονός-είδηση, στιγμιότυπα που συνιστούν «εισβολές» στη βίωση κορυφαίων συναισθηματικών καταστάσεων των ανθρώπων που οι αντιδράσεις τους εκείνες τις στιγμές είναι «ζέουσες», και γενικά οτιδήποτε θα μπορούσε να συμβάλει στην παρουσίαση γεγονότων στη διεξοδικότητά τους, γεγονότων που συλλαμβάνονται προτού γίνουν παρελθόν.

Στο πλαίσιο αυτό τοποθετείται η παρουσίαση εν γένει των ειδήσεων, όπως αυτών που έχουν αίφνης πολιτικό χαρακτήρα. Για παράδειγμα, το θέμα που προβάλλει τις συγκρούσεις μεταξύ των στελεχών ενός κόμματος, παρουσιάζεται κατά τρόπο που να ανάγει το γεγονός από πολιτική σε προσωπική διαμάχη, ώστε να διεγείρεται η περιέργεια των τηλεθεατών, που αισθάνονται ότι εισχωρούν σε κάποιο απαγορευμένο από τη δημοσιότητα χώρο. Έτσι τονίζεται η προσωπική αντίθεση των δύο στελεχών και όχι η πολιτική ουσία της αντίθεσής τους: «*...κατηγορώντας τον ότι παραπληροφορούσε...*». Ο δημοσιογράφος αναφερόμενος στην προοπτική ανασχηματισμού, επιχειρεί ερμηνεία του θέματος μειώνοντας ηθικά τα κίνητρα του καταγγέλλοντος προσώπου.

Χαρακτηριστικό του δημοσιογραφικού λόγου των ειδήσεων που σχετίζεται άμεσα με όσα σημειώσαμε παραπάνω, αποτελεί η σειρά των όρων που απαρτίζουν τις προτάσεις του κειμένου. Πρόκειται γι' αυτό που στη γλωσσολογία ονομάζουμε «νέο» στοιχείο μέσα στην πρόταση και αναφέρεται στην πολικότητα των

όρων «θέμα» και «κατηγορήμα». Παρατηρούμε λοιπόν ότι το θεωρούμενο ως «νέο» στοιχείο των προτάσεων, ως στοιχείο δηλαδή που φέρει την ουσία της προβαλλόμενης είδησης, παρουσιάζεται είτε στην αρχή είτε στο τέλος της πρότασης για να τονιστεί εμφατικά. Για παράδειγμα, στο δεύτερο θέμα, είδηση αποτελούν οι «νέες κινητοποιήσεις» και το κλείσιμο των καταστημάτων και βιοτεχνιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ως κεφαλή και απόληξη των προτάσεων να τοποθετείται άλλοτε το αντικείμενο των ρημάτων, άλλοτε εμπρόθετοι προσδιορισμοί και άλλοτε δευτερεύουσες προτάσεις, οι οποίες τοποθετούνται συνήθως στο τέλος των περιόδων λόγου.

Γενικά ο λόγος που χρησιμοποιείται στα δελτία ειδήσεων είναι σαφής και αποτελείται από μικρές προτάσεις που συνδέονται παρατακτικά ενώ αποφεύγονται οι υποτακτικές συντακτικές δομές.

Θα κλείσουμε, με την παρουσίαση ενός είδους λόγου που χρησιμοποιείται στην τηλεόραση, με φανερό στόχο την ψυχαγωγία των τηλεθεατών και θα προσπαθήσουμε να διακρίνουμε τα μέσα που επιστρατεύονται για το σκοπό αυτό. Το κείμενο είναι από κάποιο σώου, όπου «χαλάρωση» και «άνεση» αποτελούν τις ψυχολογικές και πραγματολογικές συντεταγμένες του ύφους του λόγου αυτού.

«- Απόστολος Σουβλάκος, Μάνθος Πανταζής. Ο εθνικός τσαμπουκάς (χειροκροτήματα). Το κοινό σου, αγόρι μου. Το κοινό σου φωνάζει. (Φωνές από το κοινό). Οι κοπέλες φωνάζουνε «Μάνθος» και τα αγόρια φωνάζουν «Σουβλάκος». Να βάλουμε το κοινό να τσακωθεί, να βλέπετε εσείς. Απόστολος Σουβλάκος. Και ασχολούμενος και με καλλιτεχνικά πάραυτα.

- Εξυπακούεται.
- Εξυπακούεται;
- Ακριβώς.
- Ευχαριστώ πάρα πολύ.
- Παρακαλώ (χειροκροτήματα).

- Μάνθος Πανταζής. Άλλος εκπρόσωπος της ελληνικής ομορφιάς. Πασίγνωστο μοντέλο (χειροκροτήματα, φωνές). Να δω τι θα κάνεις. Λοιπόν, όταν λέμε ελληνική λεβεντιά γενικώς, τι σας έρχεται στο μυαλό; Απαντήστε μου και οι δυο με τη σειρά.

- Αναπολούμε τους ήρωες του '21, όλους αυτούς που πέρασαν και χύσανε αίμα και δώσαν τη ζωή τους για την πατρίδουλα που λέγεται Ελλάδα. Και ερχόμαστε στη γενιά τη σημερινή, τη δική μας, και μπορώ να πω ότι και εγώ είμαι ένας εκπρόσωπος της ελληνικής λεβεντιάς που έχει κάνει πάρα πολλά για την Ελλαδίτσα

(χειροκροτήματα). Έχω φάει πάρα πολλά φορτηγά ξύλο για να σηκώσω αυτή την ελληνική σημαία ψηλά που είναι από πίσω σου, και το ξέρεις (χειροκροτήματα), και συνεχίζω και θα συνεχίζω μέχρι τεζαρίσματος.

- Σ' αρέσει που σε κυνηγούν οι γυναίκες ή σ' ενοχλεί κάποια στιγμή;

- Ε, και σε ποιόν δεν αρέσει; Δε μ' ενοχλεί. Κάποιες φορές μπορεί να γίνεται ενοχλητικό, αλλά συνήθως όχι. Συνήθως όλες οι εκδηλώσεις του κόσμου σ' ανεβάζουνε σαν άτομο.

- Τελευταίως κέρδισες ένα τίτλο. Ο πιο σέξι Έλληνας. Ναι ή όχι;

- Βεβαίως.

- Τί έκανες για να κερδίσεις αυτό τον τίτλο;

- Αυτό, Βλασάκη μου, να ρωτήσεις το ασθενές φύλο. Τις γυναικούλες που με ψηφίσανε.

- Τις γυναικούλες;

- Γυναικούλες με την καλή έννοια.

- Α, με την καλή έννοια (χειροκροτήματα).

- Γενικώς, η Ελλάδα έχει γυναικούλες.

- Μα η Ελλάδα κατακλύζεται από ωραίες γυναίκες.

- Πάντα. Έχουμε τις ωραιότερες γυναίκες. Αλλά θα πω εδώ ότι οι άντρες έχουνε παρεξηγήσει, γιατί έρχονται κάτι Σουηδέζες ξενέρωτες και εντυπωσιάζουνε. Ουσιαστικά, οι ωραιότερες γυναίκες σ' όλο τον πλανήτη και οι πιο θερμές και στο μυαλό και στο σώμα είναι οι Ελληνίδες (χειροκροτήματα).

- Συμφωνώ απολύτως».

.....

Είναι φανερή βέβαια η διαφορά στο χειρισμό της γλώσσας στο παραπάνω κείμενο σε σχέση με αυτό που προέκυψε από τον δημοσιογραφικό και πολιτικό λόγο. Πρόκειται κυρίως για διαφορά ύφους η οποία προσδιορίζει και τις ανάλογες επιλογές μορφής και περιεχομένου. Και στη μία και στην άλλη περίπτωση πάντως, ο λόγος που εκφέρεται είναι απόρροια των επικοινωνιακών στόχων που καθορίζει ο ομιλητής. Η προσαρμογή του ομιλητή στην επικοινωνιακή κατάσταση, είναι βασικό συστατικό της ικανότητάς του να επιλέγει και να εννοεί, γι' αυτό και δεν θα πρέπει να πέσουμε στην παγίδα της «ορθής» και «καλής» εκφοράς του λόγου. Γιατί το ίδιο μήνυμα ποτέ δε λέγεται καλύτερα, και λέγοντάς το «καλύτερα» γίνεται άλλο μήνυμα.

Για να αποκτήσουμε πλήρη κατανόηση αυτού του είδους τηλεοπτικού λόγου, θα πρέπει προηγουμένως να γνωρίζουμε τις κοι-

νωνικές συνθήκες παραγωγής του που τον κάνουν κατάλληλο για ορισμένους επικοινωνιακούς στόχους και δεν τον περιγράφουν ως «ελαττωματικό». Ήδη σε προηγούμενες παραγράφους τονίσαμε την ενημερωτική και ψυχαγωγική προοπτική του τηλεοπτικού προϊόντος, το οποίο για να ανταποκριθεί στο χαρακτήρα του ως προϊόν θα πρέπει πρωτίστως να καταναλωθεί. Για να καταναλωθεί όμως θα πρέπει να καλύπτει ορισμένες ανάγκες ζήτησης και μάλιστα να εμφανίζεται ότι τις καλύπτει σε ανώτερο βαθμό από κάποιο άλλο προϊόν, που θα προσέφερε κάποιος άλλος παραγωγός παρόμοιου προϊόντος εικόνας και λόγου. Επελέγη λοιπόν ομόφωνα η στρατηγική της καταστροφής του καθωσπρεπισμού, η οποία διαθέτει το στοιχείο του αιφνιδιασμού και εκμεταλλεύεται την ανθρώπινη τάση αναζήτησης διαφυγής από τα αδιέξοδα της εσωστρέφειας και της ατομικότητας. Η ψυχαγωγία και η ενημέρωση έχουν τώρα προορισμό την παραβίαση της ατομικότητας των άλλων, και ιδιαίτερα η ψυχαγωγία, αντλεί τα θέματά της από την «αποκάλυψη» των κατά συνθήκην απόκρυφων πτυχών του ψυχισμού των ανθρώπων.

Ο λόγος δεν είναι επομένως απλώς καθημερινός, μεταμορφώνεται σε τολμηρό και αυθαίρετο. Η θεματογραφία του προσδιορίζει και την εκφορά του. Γι' αυτό και το γέλιο ή η θετική αντίδραση του κοινού με τα χειροκροτήματα στην παραπάνω στιχομυθία δεν παράγεται από το χιούμορ των καταστάσεων αλλά από το βαθμό τολμηρότητας των λεγομένων. Είναι χαρακτηριστική η προσπάθεια που καταβάλλει ο παρουσιαστής-εμφυχωτής της «συζήτησης» να δώσει τον τόνο με τη χρήση απόλυτων και αυθαίρετων χαρακτηρισμών και κρίσεων όπως «εθνικός τσαμπουκάς», «εκπρόσωπος της ελληνικής ομορφιάς», «πασίγνωστο μοντέλο», «σε κυνηγούν οι γυναίκες», «κέρδισες ένα τίτλο», «η Ελλάδα κατακλύζεται από ωραίες γυναίκες». Στο παιχνίδι αυτό του απόλυτου και αναπόδεικτου που θέλει να φορτίσει θετικά την ατμόσφαιρα συμμετέχουν και οι ερωτώμενοι καλεσμένοι με παρόμοιους γλωσσικούς χειρισμούς: «έχουμε τις ωραιότερες γυναίκες», «οι Σουηδέζες είναι ξενέρωτες και (ωστόσο!) εντυπωσιάζουν», «οι ωραιότερες γυναίκες σ' όλο τον πλανήτη και οι πιο θερμές και στο μυαλό (!) και στο σώμα είναι οι Ελληνίδες». Στο σημείο μάλιστα που η συζήτηση κινδυνεύει να αλλάξει περιεχόμενο και να οδηγηθεί σε θέματα όπου απουσιάζουν οι τολμηρές αναφορές (από την ελληνική λεβεντιά, φτάσαμε στους αγώνες για να τιμηθεί η ελληνική σημαία), ο παρουσιαστής σπεύδει να επαναπροσανατολίσει την κουβέντα στο προηγούμενο κλίμα θέτοντας μία ανάλογο αποτελέσματος

ερώτηση: «Σ' αρέσει που σε κυνηγούν οι γυναίκες ή σ' ενοχλεί κάποια στιγμή;»

Θα λέγαμε γενικά, ότι καταβάλλεται προσπάθεια να διατηρηθεί ένα αισιόδοξο κλίμα που να διατηρεί το κοινό σε ένα συνεχή ενθουσιασμό, γεγονός που, λόγω της ακρότητάς του, κινδυνεύει να οδηγήσει τη συνέντευξη σε εκρηκτικά αδιέξοδα με την παραμικρή απροσεξία: «Αυτό, Βλασάκη μου, να ρωτήσεις τις γυναicoύλες που με ψηφίσανε», «Γενικώς η Ελλάδα έχει γυναικούλες». Οποσδήποτε βέβαια, τα πράγματα έχουν το ενδιαφέρον τους όταν παρόμοιες κρίσεις εκφέρονται από πρόσωπα που βρίσκονται στη δημοσιότητα και όταν οι συνεντεύξεις πραγματοποιούνται μέσα σε ένα κλίμα κατασκευασμένης παρόρμησης και αυθορμητισμού χωρίς κάποιο συγκεκριμένο θέμα συζήτησης.

Συμπεράσματα

Τα ΜΜΕ, και ιδιαίτερα η τηλεόραση, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του πλαισίου εντός του οποίου πραγματοποιείται η ψυχαγωγία και η ενημέρωση του κοινού. Το γεγονός αυτό έχει καθοριστική πολιτική και πολιτισμική σημασία λόγω της μαζικότητας του παραγόμενου προϊόντος, η κατανάλωση του οποίου είναι πρωταρχικός στόχος. Έτσι, ο λόγος και η εικόνα, που συνθέτουν την ουσία των επικοινωνιακών μέσων που χρησιμοποιεί η τηλεόραση, προορίζονται να πλασάρουν με όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερο τρόπο την προσφερόμενη υπηρεσία ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, γι' αυτό και χρησιμοποιούνται μηχανισμοί εντυπωσιασμού, όπως είναι η εισβολή σε χώρους που θεωρούνται απαράβαστοι καθώς και η υπερβολή.

Στο επίπεδο του λόγου, αυτή η μεθοδολογία οδηγεί στον ιδεολογικό χειρισμό της γλώσσας που επιβάλλει σιωπή στο δέκτη, παγιδεύοντάς τον σε εκβιαστική αποδοχή αυτών που λέγονται με:

- τη χρήση επίσημων παραλλαγών της εθνικής γλώσσας όπως τις μιλούν οι εκπρόσωποι της κοινωνικής, πολιτικής και μορφωτικής εξουσίας, παραλλαγές που έχουν μεγάλη κοινωνική νομιμότητα και συνεπώς επιβάλλουν τη νομιμότητα του ομιλητή, προκαλώντας την αποδοχή του χειρισμού της γλώσσας.
- τη διαμόρφωση ενός κώδικα επικοινωνίας στους αντίποδες της επίσημης παραλλαγής της εθνικής γλώσσας, ο οποίος έχει κατασκευαστεί με υλικό έντονα λαϊκό και λαϊκίζον, λειτουργεί επι-

θετικά, με σκοπό την κατάλυση κάθε κατά συνθήκην ταμπού και προσδιορίζει αντίστοιχα τη θεματολογία του.

Βιβλιογραφία

- Victoroff D., *Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης*, Αθήνα, Εκδόσεις της Ημέρας, 1979.
- Γεωργελές Φ., *Ένα ταξίδι στον Άγιο Κόσμο των Media*, εκδ. Νέα Σύνορα, Αθήνα, 1989.
- Δημητρακόπουλος Γ., Ναυρίδης Κλ., Πασχαλίδης Γρ. κ.ά., *Τηλεόραση και Επικοινωνία*, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1988.
- Μανθούλης Ρ., *Το Κράτος της Τηλεόρασης*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1981.
- Ζερή Π., *Ιδιωτική Τηλεόραση: Το παράδειγμα των ΗΠΑ*, εκδ. Παπαζήσης, Αθήνα, 1990.
- Πεπονής Α., *Η Μεγάλη Επικοινωνία*, εκδ. Ίκαρος, Αθήνα, 1974, .
- Σεραφετινίδου Μ., *Κοινωνιολογία των ΜΜΕ*, Gutenberg, Αθήνα, 1987.
- Cazeneuve J., *Κοινωνιολογία της Ραδιοτηλεόρασης*, εκδ. Ι. Ζαχαρόπουλος, Αθήνα, 1968.
- Φραγκουδάκη Α., *Γλώσσα και Ιδεολογία*, εκδ. Οδυσσέας, Αθήνα, 1987.
- Fiske J., Hartley J., «Η Γλώσσα της Τηλεόρασης», *Επικοινωνία και Κουλτούρα*, Αθήνα, 1992.

