

Γλώσσα και ΜΜΕ - 10

Ο τίτλος

Του Σπύρου Α. Μοσχονά*

Η έκφραση «ανάγνωση των εφημερίδων» είναι κάτι σαν σφάλμα της γλώσσας, μια μεταφορά από άλλους τρόπους συγκέντρωσης του βλέμματος και της σκέψης σε γραπτά σημεία. Το διάβασμα μιας εφημερίδας είναι «μορφή γραμματισμού» πολύ διαφορετική από την ανάγνωση, λ.χ., ενός βιβλίου. Το μάτι τρέχει, συνδυάζει, ξεσκαρτάρει· έχει ασκηθεί να μη στέκεται. Ξεφυλλίζουμε. Διαβάζουμε επιλεκτικά. Κρατάμε αποκόμματα. Αλλά κάποια στιγμή, όλη η συσσωρευμένη επιφυλλιδογραφία των κυριακάτικων θα οδηγηθεί στην ανακύκλωση.

Μύθος, ένα σφάλμα της γλώσσας σχεδόν, είναι και η αντίληψη ότι οι εφημερίδες και τα μίντια μάς πληροφορούν. Είναι προτιμότερο να λέμε ότι αναφέρουν ή σχολιάζουν ένα σώμα προϋποθέσεων, που μπορούμε συλλήβδην να το ονομάσουμε με τον ιδιαίτερα ασαφή όρο «ενημέρωση». Από τις εφημερίδες πληροφορούμαστε μόνο εφόσον οι ίδιοι εμείς, οι αναγνώστες, συμμεριζόμαστε την προϋπόθεση της πληροφόρησης, που είναι: να είμαστε ήδη κάπως ενήμεροι. Μαθαίνουμε, γιατί ξέρουμε.

Οδηγός μας στην ενημέρωση είναι η πηχναία τυπογραφία των τίτλων. Οι τίτλοι συχνά καταλαμβάνουν ολόκληρη την πρώτη σελίδα μια εφημερίδας. Στις μέσα σελίδες, οργανώνονται σε ενότητες, σύμφωνα με την οικεία τοπογραφία κάθε εφημερίδας: Πολιτική, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτισμός, Αθλητισμός, Μόνιμες στήλες, Οικονομία, Επιχειρήσεις, Διεθνής αγορά (είναι οι ενότητες της «Καθημερινής»).

Σε πολλές δεκάδες πρέπει να ανέρχονται διεθνώς οι μελέτες για τη «γραμματική» των τίτλων. Οι τίτλοι προσπαθούν να συμπυκνώσουν χωρίς να πλατειάζουν. Η «έλλειψη», δηλ. η απουσία λέξεων, είναι το πιο καλά μελετημένο γραμματικό χαρακτηριστικό τους (M. Milapides, «English vs. Greek newspaper headlines», 1989). Στον αγγλόφωνο χώρο, η παράλειψη των άρθρων και των αντωνυμιών διακρίνει τα αμερικανικά από τα βρετανικά μέσα: πιο «τηλεγραφικό ύφος» έχουν τα αμερικανικά. Ταυτοχρόνως διακρίνει τα μέσα που απευθύνονται σε «λαϊκό» ακροατήριο από εκείνα που απευθύνονται σε πιο «σοβαρό»: πιο τηλεγραφικό ύφος έχουν τα ταμπλόιντ (A. Bell, «The language of news media», 1991, 108, 131).

Κατά τον Σ. Χατζησαββίδη («Ελληνική γλώσσα και δημοσιογραφικός λόγος», 1999, 113), οι περισσότεροι τίτλοι των ελληνικών εφημερίδων είναι ρηματικοί, συγκροτούν δηλ. μαζί με το ρήμα μία «πλήρη πρόταση»: «Συγκλονίστηκε η Αμερική» («Ελευθεροτυπία», 12.9.2001). Το εύρημα αυτό αμφισβητείται από τη Μαρία Δένδια («Ανάλυση τίτλων πολιτικών και παραπολιτικών ειδήσεων», 2005), που έδειξε ότι οι περισσότεροι τίτλοι της «Ελευθεροτυπίας», των «Νέων» και της «Καθημερινής» είναι ονοματικοί: «Κατάσταση πολέμου στις ΗΠΑ» («Η Καθημερινή», 12.9.2001). Είναι γνωστή και η γκρίνια των δημοτικιστών για τη «μανία» των δημοσιογράφων με τα ουσιαστικά: θεωρούσαν εκδήλωση καθαρευουσιανισμού την «προσκόλληση στα ονόματα» (P. Mackridge, «Η νεοελληνική γλώσσα», 1990, 474). Ακόμη στις μέρες μας, πιο «σοβαροί» πρέπει να

θεωρούνται οι ονομαστικοί τίτλοι. Η «Καθημερινή» έχει μεγαλύτερη συχνότητα ονομαστικών τίτλων από τα «Νέα» και την «Ελευθεροτυπία».

Οι τίτλοι ψάχνουν να γίνουν ελκυστικοί με λογοπαίχνια, ρητορικά σχήματα, μεταφορές, παραλληλισμούς. Όπως και οι διαφημίσεις, κυνηγάνε τη διπλή σημασία, και προσπαθούν να την εγκλωβίσουν σε μία λεζάντα, μια λέξη ει δυνατόν («ΜΑΤωσαν την πορεία», «Τα Νέα», 16.2.2007). Πολύ πετυχημένα είναι καμιά φορά τα ηθελημένα διφορούμενα («Αθώος ο Νάσιουτζικ. Ο δολοφόνος κυκλοφορεί ελεύθερος», «Τα Νέα», 13.7.1990). Όποια και να είναι η μονάδα οργάνωσής τους (όνομα ή ρήμα), οι τίτλοι διατηρούν μια σχετική αυτάρκεια. Λειτουργούν σαν μικροκείμενα, όπως εξηγεί ο Περικλής Πολίτης («Η στίξη στον τύπο», 2001· «Το ‘καπέλο’ του δημοσιογραφικού άρθρου», 2006). Περιβάλλονται από επαμφοτερίζοντα στοιχεία (υπέρτιτλους, υπότιτλους, μότο και καπέλα) που κοιτάνε και προς τον τίτλο (σαν να λένε: δε χρειάζεται να διαβάσετε περισσότερα) και προς το κείμενο (σα να λένε: διαβάστε τώρα παρακάτω).

Για να καταλάβουμε τους τίτλους, πρέπει να γνωρίζουμε τις προϋποθέσεις τους. Γι' αυτό, παραξενευόμαστε κάθε φορά όταν μετά από καιρό ξαναπιάνουμε στα χέρια μας εφημερίδα ή ξαναβλέπουμε ειδήσεις. Κάτι έχει αλλάξει: ξαφνικά, δεν καταλαβαίνουμε. Μας λείπουν επεισόδια, οι περιγραφές αναφέρονται σε πρόσωπα και πράγματα άγνωστα. Μόνο τα σχήματα έχουν μείνει ίδια.

Όπως και με τα σίριαλ βέβαια, όσα επεισόδια και να χάσουμε, ένα-δυο αρκούν για να ξαναπιάσουμε το νήμα. Έτσι, το πείραμα της αποχής από την ενημέρωση, για να είναι αποτελεσματικό πρέπει να έχει μεγάλη διάρκεια. Η περίοδος του καλοκαιριού προσφέρεται για παρατεταμένη αποχή. Ως γνωστόν, δεν υπάρχουν ειδήσεις χωρίς αναγνώστες.

Καλές διακοπές.

* Ο Σπ. Μοσχονάς είναι επίκουρος καθηγητής γλωσσολογίας στο Πανεπιστήμιο Αθηνών.

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_civ_2_01/06/2008_271816