

**Γλώσσες σε επαφή και μετάφραση. Η σημειωτική διάσταση στην παρουσία  
αγγλικών και γαλλικών εκφωνημάτων και λεξικών στοιχείων  
σε τίτλους άρθρων στον ελληνικό τύπο**

**Ευάγγελος Κουρδής**  
*Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*

Abstract:

In recent years, more and more, utterances and foreign elements of foreign origin often made their appearance in the titles of journalistic articles in the Hellenic press. The journalistic discourse, along with the advertising one, often uses this procedures in order to draw the readers' interest by using accessible and/or original verbal forms with great repercussion to the public. The present study examines the semiotic dimension of the use of both the English and French languages in the titles of journalistic articles in Greece. These are classified and studied under three main categories: a) utterances and foreign elements which appear in their original language, b) utterances and foreign elements which appear in Greek characters, and, c) utterances and foreign elements which are verbal cultural palimpsests.

Keywords: Semiotics, translation, journalistic discourse, translittracy, connotations, verbal cultural palimpsests

### **1. Εισαγωγή**

Η παρατήρηση του λόγου των ΜΜΕ προσφέρεται για τη μελέτη των λεκτικών μέσων επικοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε όλο και περισσότερο σε τίτλους άρθρων στον ελληνικό τύπο, την παρουσία εκφωνημάτων και λεξικών στοιχείων από άλλες γλώσσες, κυρίως την αγγλική και τη γαλλική. Ο δημοσιογραφικός, όπως και ο διαφημιστικός λόγος, χρησιμοποιούν συχνά αυτού του τύπου τα λεκτικά σχήματα για να προσελκύσουν την προσοχή των αναγνωστών. Η Συμεωνίδου-Χρηστίδου (1998:160) αναφέρει ότι «κάποιες λέξεις, συντάγματα εκφράσεις, εκφωνήματα, με την παρουσία συγκεκριμένων λεξικών στοιχείων γίνονται πιο πολιτισμικά από άλλα, διαφέρουν ως προς το περιεχόμενο που είναι ικανό να ξυπνήσει στις μνήμες των ομιλητών εικόνες συμπληρωματικές (συνδηλωτικές, θα λέγαμε εμείς) εκτός περιγραφόμενου σημασιολογικού».

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η παρούσα ανακοίνωση εξετάζει τη χρήση της αγγλικής και της γαλλικής γλώσσας στους τίτλους των δημοσιογραφικών άρθρων στον ελληνικό τύπο. Αυτοί οι τίτλοι πρόκειται να κατηγοριοποιηθούν και να μελετηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: α) τίτλοι δημοσιογραφικών άρθρων που δίνονται εξολοκλήρου στην ξένη γλώσσα, β) τίτλοι δημοσιογραφικών άρθρων που αποτελούν εκφωνήματα ή περιέχουν λεξικά στοιχεία που προέρχονται από ξένη γλώσσα γραμμένα με ελληνικούς χαρακτήρες και σε αυτή την περίπτωση μιλάμε για *μεταγραφή*, και, γ) τίτλοι δημοσιογραφικών άρθρων με εκφωνήματα ή λεξικά στοιχεία στην ξένη γλώσσα που είναι λεκτικά πολιτισμικά παλίμψηστα και των οποίων η απόδοση και αποκωδικοποίηση προς τα ελληνικά φέρει μια άλλη διάσταση. Μετά από μια τέτοια κατηγοριοποίηση των παραπάνω δημοσιογραφικών τίτλων τίθεται ένας προβληματισμός για τη δυνατότητα μετάφρασης και αποκωδικοποίησής τους από το ελληνικό αναγνωστικό κοινό και κατά πόσο οι συντάκτες τους χρησιμοποιούν συμπληρωματικούς τρόπους για την ενίσχυση αυτής της μεταφραστικής διαδικασίας.

## 2. Γλώσσες σε επαφή

Σύμφωνα με τον Weinreich (1955:1) «δύο γλώσσες ή περισσότερες γλώσσες είναι σε επαφή όταν χρησιμοποιούνται με εναλλαγή από τα ίδια άτομα». Ο Mooning (1963:4) ταυτίζει την επαφή των γλωσσών και τη μετάφραση, ο Oettinger (1955:50-51) θεωρεί τη μεταφραστική διαδικασία δυσκολότερη της αποκωδικοποίησης, που αποτελεί βασικό προβληματισμό της Σημειωτικής επιστήμης, ενώ ο Martinet (1952:7) θέτει το ζήτημα μέχρι ποιο σημείο δύο δομές σε επαφή μπορούν να παραμείνουν άθικτες και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν η μία την άλλη.

Η ελληνική γλώσσα ήρθε σε επαφή με τις δύο αυτές δυτικοευρωπαϊκές γλώσσες πριν από το 1821 με τους περιηγητές, τους αρχαιολόγους και τους διπλωμάτες. Σύμφωνα με την Αναστασιάδη-Συμεωνίδη (1994: 109-110) η επαφή της ελληνικής με την αγγλική και τη γαλλική γλώσσα χαρακτηρίζεται: α) από μία έμμεση σχέση, καθώς δε συνυπήρξαν άμεσα στο νεοελληνικό χώρο, αλλά αναπτύχθηκε μία σχέση που οφείλεται στον ανώτερο πολιτισμό που αντιπροσωπεύουν οι δύο αυτές δυτικο-ευρωπαϊκές γλώσσες, και, β) από μία σχέση αμφίδρομου δανεισμού. Ο πρώτος λόγος είναι, κατά τη γνώμη μας, αυτός που προσδιορίζει τη σχέση της γλωσσικής επαφής στο χώρο του δημοσιογραφικού τύπου, καθώς η έρευνα της γλωσσικής επαφής αφορά τόσο στο επίπεδο της γλωσσικής δομής, όσο και στις κοινωνιολογικές πλευρές, όπως η *εναλλαγή κωδίκων* που παρατηρείται σε κάποιους από τους υπό μελέτη τίτλους δημοσιογραφικών άρθρων. Η Gal (1988:247) θεωρεί ότι η εναλλαγή γλωσσικού κώδικα διαπερνάει τα όρια των γλωσσικών ομάδων, προκαλώντας -μεταξύ άλλων- τις διαπροσωπικές σχέσεις. Η χρήση, όμως, αγγλικών και γαλλικών εκφωνημάτων και λεξικών στοιχείων στους ελληνικούς δημοσιογραφικούς τίτλους άρθρων, αυτή η *καταστασιακή εναλλαγή γλωσσικού κώδικα* (Gumperz, 1982:60-61), συνιστά πρόκληση των διαπροσωπικών σχέσεων των συντακτών αυτών των τίτλων άρθρων, των εφημερίδων που τους φιλοξενούν και του αναγνωστικού τους κοινού; Κατά τη γνώμη μας, η επιλογή αυτή των συντακτών συνιστά *πρόκληση μεταφρασσιμότητας και αποκωδικοποίησης* του γλωσσικού μηνύματος, καθώς υποχρεώνει τον αναγνώστη να ανασύρει, εάν μπορεί, γλωσσικές γνώσεις σε ξένη γλώσσα, την οποία δεν είναι θεσμικά υποχρεωμένος να γνωρίζει, για να διαβάσει και να κατανοήσει τα μηνύματα του ελληνικού τύπου.

## 3. Η λειτουργία των τίτλων δημοσιογραφικών άρθρων

Όπως χαρακτηριστικά μας αναφέρει ο Πολίτης (2001:80) οι δημοσιογραφικοί τίτλοι είναι ένα μικροκείμενο με αναγνωρίσιμο ύφος, συνοχή και σχετική αυτονομία αναφορικά με το επερχόμενο ειδησεογραφικό άρθρο, αναφέροντας ότι θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι αποτελεί ένα είδος ειδησεογραφικού παλίμψηστου. Το ιδιαίτερο αυτό δημοσιογραφικό είδος φαίνεται να ασκεί μεγάλη επιρροή στο αναγνωστικό κοινό εάν υιοθετήσουμε την άποψη του Abastado (1980:149) ότι οι τίτλοι ενώ θα έπρεπε να αναγγέλλουν το θέμα, αγκιστρώνουν και κατευθύνουν την κοινή γνώμη.

Ειδικότερα, σε θέματα *πολιτικής και οικονομίας*, που αποτελούν τα δύο κυριότερα *σημσιολογικά πεδία* όπου εντοπίσαμε τους περισσότερους από τους δημοσιογραφικούς τίτλους που μελετήσαμε. Ο Mounin (1963:73) αναφέρει ότι η έννοια του σημσιολογικού πεδίου ενδιαφέρει πρωτίστως τη θεωρία της μετάφρασης «γιατί προσφέρει τις πιο χειροπιαστές αποδείξεις και τις πιο ποικίλες, καθώς κάθε γλωσσικό σύστημα περικλείει μια δική του ανάλυση του εξωτερικού κόσμου και η οποία διαφέρει από αυτή των άλλων γλωσσών ή άλλων επιπέδων της ίδιας γλώσσας».

Ο Peytard (1975), αναλύοντας περισσότερο, αναφέρει ότι η κατασκευή ενός ειδησεογραφικού τίτλου στον τύπο προϋποθέτει τη συνεργασία δύο σημειωτικών συστημάτων: του γλωσσικού και του χωροθετικού-τυπογραφικού. Τι συμβαίνει όμως

στην περίπτωση που το γλωσσικό μήνυμα αρθρώνεται διαγλωσσικά, με περισσότερα του ενός γλωσσικά συστήματα, όπως στην περίπτωση του ελληνικού τύπου όπου στους δημοσιογραφικούς τίτλους άρθρων των εφημερίδων παρεμβάλλει στην ελληνική γλώσσα η αγγλική ή η γαλλική; Λειτουργούν αυτού του είδους οι τίτλοι «ως ερμηνευτικός δείκτης σε όλη τη διάρκεια της ανάγνωσης του κειμένου»; Είναι «ευμνημόνευτοι και εύκολα ανακαλέσιμοι», όπως υποστηρίζει ο Χατζησαββίδης (1997:644);

Οι όροι *ερμηνευτικοί*, *ευμνημόνευτοι* και *ανακαλέσιμοι* σχετίζονται άμεσα με τη μεταφραστική διαδικασία, διότι όποια μορφή κι αν έχει ο δημοσιογραφικός τίτλος που αποτελείται από ξένο εκφώνημα ή περιέχει ξένα λεξικά στοιχεία, το ζητούμενο είναι εάν το δημοσιογραφικό μήνυμα μεταφέρεται, στην ουσία, μεταφράζεται ή αποκωδικοποιείται σωστά από τον αναγνώστη. Αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι μέρος του προς μετάφραση ή αποκωδικοποίηση γλωσσικού μηνύματος δεν είναι μόνο το γλωσσικό μήνυμα, αλλά και τα σημεία στίξης που το συνοδεύουν και που ο Χατζησαββίδης (1997:646) χαρακτηρίζει ως *σημειολογικές συμβάσεις*.

#### **4. Η αγγλική και η γαλλική γλώσσα**

Σε προγενέστερη έρευνα για τα λεκτικά πολιτισμικά παλίμψηστα στον ελληνικό τύπο (Κουρδής, 2005) διαπιστώσαμε ότι οι ξένες γλώσσες που χρησιμοποιούσαν κυρίως οι συντάκτες των δημοσιογραφικών τίτλων, όταν ήθελαν να δημιουργήσουν λεκτικά πολιτιστικά παλίμψηστα, ήταν η αγγλική και η γαλλική. Οι τίτλοι δημοσιογραφικών άρθρων στην αγγλική και στη γαλλική γλώσσα που ακολουθούν επιλέχθηκαν τυχαία, από ένα ευρύ φάσμα ελληνικών εφημερίδων και για διάστημα μεγαλύτερο των δέκα μηνών.

##### *4.1. Τα αγγλικά εκφωνήματα και λεξικά στοιχεία*

Ξεκινώντας από την περίπτωση των αγγλικών εκφωνημάτων και λεξικών στοιχείων στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο, που είναι και το μεγαλύτερο μέρος ξενόγλωσσων εκφωνημάτων και λεξικών στοιχείων λόγω της γλωσσικής ηγεμονίας της αγγλικής γλώσσας και στον ελληνικό χώρο, διαπιστώνουμε ότι:

α) Υπάρχουν δημοσιογραφικοί τίτλοι που συντάσσονται εξολοκλήρου στην αγγλική γλώσσα και που οι Έλληνες οφείλουν να μεταφράσουν και να αποκωδικοποιήσουν στη μητρική τους γλώσσα για να τα κατανοήσουν, σκεφτόμενοι πολλές φορές το λόγο εμφάνισής τους στον ελληνικό τύπο. Το φαινόμενο αυτό φαίνεται εκ πρώτης όψεως παράδοξο, αλλά εξηγείται καλύτερα εάν σκεφτούμε τις σημειωτικές συνδηλώσεις που επιφέρει η χρήση της αγγλικής γλώσσας.

Έτσι, το εκφώνημα ««Mr Alogoskoufis, come here!»» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 6-8/1/2006, σελ. 4), δε δίνεται από την εφημερίδα στην ελληνική γλώσσα «Κύριε Αλογοσκούφη, έλα/ελάτε εδώ», αλλά γράφεται στην αγγλική γλώσσα γιατί ο συντάκτης θεωρεί ότι η αγγλική έχει επικρατήσει ως οικονομική μεταγλώσσα και εφόσον ο κ. Αλογοσκούφης είναι Υπουργός Οικονομικών υπάρχει αιτιακή σχέση ανάμεσα στην ιδιότητά του και στη χρήση της αγγλικής γλώσσας. Επίσης, καθώς το κείμενο έχει οικονομικό ενδιαφέρον πιστεύουμε ότι ο συντάκτης του ίσως θεωρεί δεδομένο ότι ο αναγνώστης του συγκεκριμένου άρθρου μπορεί να διαβάσει και άρα να μεταφράσει από την αγγλική γλώσσα, καθώς πουθενά μέσα στο άρθρο δεν υπάρχει η ακριβής μετάφραση του εκφωνήματος, ώστε να γίνει κατανοητό και από κάποιο μη αγγλόφωνα αναγνώστη. Η συσσώρευση τριών σημείων στίξης στον τίτλο όπως των εισαγωγικών, του κόμματος και του θαυμαστικού υποχρεώνει τον αναγνώστη στην πραγματικότητα

να προβεί όχι μόνο σε διαγλωσσική, αλλά και σε διασημειωτική μετάφραση-αποκωδικοποίηση (Jakobson 1963)<sup>1</sup>.

Μια διαφορετική περίπτωση είναι το αγγλικό εκφώνημα «She is the boss» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 18-19/2/2006, σελ. 16), όπου αν και δεν υπάρχει στο κείμενο του άρθρου η μετάφρασή του στα ελληνικά («Αυτή είναι το αφεντικό») και εκ πρώτης όψεως το εκφώνημα κρίνεται αμφίσημο, ο συντάκτης εξηγεί ότι το «she» αναφέρεται στη Ντόρα Μπακογιάννη και ότι ολόκληρο το εκφώνημα είναι τίτλος μουσικού άλμπουμ του Μικ Τζάκερ.

Μια άλλη περίπτωση είναι το αγγλικό εκφώνημα «Feed the Greek and he will score» (*Espresso*, 25/3/2006, σελ. 54), όπου ο αναγνώστης δεν αντιλαμβάνεται για ποιο λόγο ένα αθλητικού περιεχομένου άρθρο πρέπει να είναι γραμμένο στην αγγλική γλώσσα, από τη στιγμή μάλιστα που δεν αποτελεί κάποια γνωστή ρήση ή έκφραση της αγγλικής. Ακόμη και όταν ο συντάκτης του άρθρου αναφέρει ότι ο συγκεκριμένος τίτλος μεταφέρεται αυτούσιος από αντίστοιχο άρθρο της αγγλικής εφημερίδας *Independent*, δεν γίνεται καμία μνεία στο άτομο που εκφώνησε το εκφώνημα, δεν εμφανίζεται πουθενά στο άρθρο η μετάφραση του εκφώνηματος, παρά μόνο αναφέρεται ότι γράφτηκε στην αγγλική εφημερίδα για Έλληνα διεθνή ποδοσφαιριστή. Στην πραγματικότητα η μόνη σύνδεση του τίτλου με την ελληνική γλώσσα είναι το αγγλικής προέλευσης ρήμα «score» το οποίο συνδέεται συνδηλωτικά με το γνωστό ρήμα του αθλητικού χώρου «σκοράρω».

Ένα φαινόμενο διασημειωτικής μετάφρασης χαρακτηρίζει την ερμηνεία του τίτλου «Wine, politics and rock 'n' roll» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 24-26/3/2006, σελ. 32). Σε αυτήν την περίπτωση το άρθρο αναφέρεται στον Έλληνα επιχειρηματία Γιάννη Μπουτάρη και τίποτα δε συνδέει το αγγλικό εκφώνημα με τη νεοελληνική πραγματικότητα του επιχειρηματία, καθώς πρόκειται για Έλληνα επιχειρηματία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα. Ο αναγνώστης όμως προχωρεί σε σημειωτικούς συνειρμούς από την εισαγωγική παράγραφο του άρθρου όπου γίνεται αναφορά στην επιχείρηση οινοποιίας του κ. Μπουτάρη, στην ανάμειξή του στις πολιτικές διεργασίες των τοπικών εκλογών και στη χρήση σκουλαρικιού στο αυτί του, στην εμφάνισή του. Στην περίπτωση αυτή η αγγλική γλώσσα χρησιμοποιείται ως μέσο έκφρασης της διαφορετικότητας αναφορικά με την ελληνική πραγματικότητα.

β) Μια άλλη περίπτωση περιλαμβάνει εκφωνήματα που προέρχονται από την αγγλική γλώσσα γραμμένα με ελληνικούς χαρακτήρες και σε αυτή την περίπτωση μιλάμε για *μεταγραφή*. Ο Έκο (2003:316) αναφέρει ότι η μεταγραφή υπακούει σε αυστηρή κωδικοποίηση και μέσω αυτής μπορούμε να ξεφορτωθούμε την ερμηνεία. Κατά τη γνώμη μας, η μεταγραφή βρίσκεται πολύ κοντύτερα στην αποκωδικοποίηση και ερμηνεία του γλωσσικού μηνύματος συγκριτικά με την αυτούσια παράθεσή του στην ξένη γλώσσα, καθώς η ηχητική μεταγραφή των εκφωνημάτων και των λεξικών στοιχείων τα καθιστά ευκολότερα αναγνωρίσιμα από το ελληνικό αναγνωστικό κοινό καθώς έχουν ισχυρότερη ανακλητική λειτουργία. Θεωρούμε, δηλαδή, τη μεταγραφή ως πιο προσιτό τρόπο επικοινωνίας του συντάκτη του τίτλου με τον αναγνώστη του άρθρου.

Διακρίνουμε στους τίτλους άρθρων των εφημερίδων δύο περιπτώσεις μεταγραφής. Η πρώτη περίπτωση περιλαμβάνει τίτλους που αποδίδονται εξολοκλήρου με μεταγραφή, όπως για παράδειγμα το εκφώνημα «Μάι ντίαρ Θιοντόρα» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 29-30/4/2006, σελ. 16). Καθώς στο κυρίως σώμα του συγκεκριμένου άρθρου δε αποδίδεται πουθενά το αγγλικό εκφώνημα στην ελληνική γλώσσα, ο αναγνώστης

---

<sup>1</sup> Ο Jakobson (1963:86) αναφέρει χαρακτηριστικά: «trasposition intersémiotique d'un système de signes à un autre, par exemple de l'art de langage à la musique, à la danse, au cinéma ou à la peinture».

αντιλαμβάνεται ότι πρόκειται για την υπουργό εξωτερικών της Ελλάδας Ντόρα Μπακογιάννη από την εμφάνιση του ονόματος «Καραμανλής», ενεργοποιώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις σημειωτικές συνδηλώσεις που επιφέρει το συγκεκριμένο όνομα. Πρόκειται για συνδηλώσεις που χρωματίζουν πολιτικά τη λέξη «Θιοντόρα» και υποδηλώνουν τη φιλοαμερικανική πολιτική που προσάπτεται στην Ελληνίδα υπουργό.

Η δεύτερη περίπτωση περιλαμβάνει τίτλους άρθρων όπου η μεταγραφή αποτελεί μέρος του τίτλου. Σ' αυτήν την περίπτωση, ο τίτλος του άρθρου υφίσταται επιβάρυνση παλίμψηστικού τύπου μέσα από εναλλαγή γλωσσικού κώδικα, όπως, παραδείγματος χάριν, στον τίτλο: «Λίμιτ ντάουν» μετά τις δηλώσεις» (*Τα Νέα*, 18/5/2006, σελ. 7). Επίσης, τα σημεία στίξης που χρησιμοποιούνται καθιστούν το δημοσιογραφικό τίτλο ως τίτλο β' επίπεδου κατανόησης, καθώς ο αναγνώστης πρέπει πρώτα να κατανοήσει το αγγλικό εκφώνημα στην ελληνική, καθώς το εκφώνημα δε μεταφράζεται από το συντάκτη στο σώμα του κύριου άρθρου, και στη συνέχεια να προβληματιστεί, να αποκωδικοποιήσει τη λειτουργία των εισαγωγικών. Βεβαίως, τη λειτουργία των εισαγωγικών μπορούν να επιτελέσουν και άλλα σημεία στίξης με περισσότερο προτιμητέα από τους συντάκτες των άρθρων τα αποσιωπητικά, παραδείγματος χάριν, «Ο Γιώργος είναι ...Κίλερ» (*Τα Νέα*, 3/4/2006, σελ. 10). Πιο συγκεκριμένα, τα εισαγωγικά χρησιμοποιούνται ως δείκτες παρεμβολής στοιχείων, ενώ τα αποσιωπητικά ενεργοποιούν περισσότερο απ' όλα τα σημεία στίξης τη διεπιδραστικότητα του γραπτού λόγου (Πολίτης, 2001:91).

Υπάρχει, βέβαια, και η περίπτωση τίτλων που χρησιμοποιούν την αγγλική γλώσσα χωρίς να επιβαρύνονται από σημεία στίξης, παραδείγματος χάριν, «Ανφέρ κατά του «Αγγελιοφόρου»» (*Αγγελιοφόρος*, 29/3/2006, σελ. 8) και το κύριο σώμα του άρθρου να δίνει ως ερμηνεία του αγγλικού όρου ένα συνώνυμο όρο, όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση τους όρους «απαράδεκτο» και «ανοίκειο». Προφανώς στις προηγούμενες περιπτώσεις της ίδιας κατηγορίας οι συντάκτες των άρθρων ίσως να μη θεωρούν την απόδοση των αγγλικών εκφωνημάτων στην ελληνική γλώσσα ως παράγοντα που ανυψώνει ποιοτικά το άρθρο.

γ) Μια τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τίτλους άρθρων που είναι λεκτικά πολιτισμικά παλίμψηστα, με την προσθήκη αγγλικών λεξικών στοιχείων, και των οποίων η μετάφραση προς τα ελληνικά φέρει μια άλλη διάσταση, καθώς μία λέξη μπορεί να κρύβει μια άλλη (Galisson, 1995:104). Στην κατηγορία αυτή διαπιστώθηκαν τέσσερις περιπτώσεις: η πρώτη περίπτωση, περιλαμβάνει αγγλικά λεξικά στοιχεία-παλίμψηστα που ανακαλούν άμεσα το αρχικό λεξικό στοιχείο καθώς υποβοηθούνται ηχητικά από την ελληνική γλώσσα, παραδείγματος χάριν, «Fanny Πάλλη-Πετραλιά» (*Espresso*, 25/3/2006, σελ. 21). Στο συγκεκριμένο, μάλιστα, παράδειγμα, έχουμε και μία από τις σπάνιες περιπτώσεις που ο συντάκτης του τίτλου προσπαθεί να δικαιολογήσει στο κύριο άρθρο την επιλογή του ξένου όρου χωρίς να δίνει την ακριβή μετάφραση του όρου «Funny», περιγράφοντας όμως την *κοινωνική περίσταση* που το δημιούργησε, παραδείγματος χάριν, «...Έφτασαν να την αποκαλούν «Funny», λόγω της διαρκούς χιουμοριστικής διάθεσης που τη διακρίνει και των αστείων με τα οποία διάνθιζε τις συζητήσεις της με τους εκπροσώπους των διεθνών μέσων ενημέρωσης».

Στη δεύτερη περίπτωση, κατηγοριοποιούνται δημοσιογραφικοί τίτλοι-λεκτικά πολιτισμικά παλίμψηστα που συντάσσονται εξολοκλήρου στην ξένη γλώσσα, παραδείγματος χάριν, «make deals, not war» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 8-9/4/2006, σελ. 26) και που θεωρούμε ότι ανακλητική μνήμη όσων γνωρίζουν την αγγλική γλώσσα δεν είναι απαραίτητα άμεση. Παρόλα αυτά δεν θεωρείται απαραίτητο να μεταφραστεί το αγγλικό εκφώνημα. Το ίδιο παρατηρείται και σε άλλες περιπτώσεις, παραδείγματος χάριν, «Copywrite», (*Μακεδονία*, 2/7/2006, σελ. 19 (ανταρτε)), «We are the winners...» (*Τα Νέα*, 29/5/2006, σελ. 47).

Στην τρίτη περίπτωση κατηγοριοποιούνται δημοσιογραφικοί τίτλοι-λεκτικά πολιτισμικά παλίμψηστα που το αγγλικό λεξικό στοιχείο μεταφράζεται μερικώς μέσα από την μεταγραφή του στην ελληνική γλώσσα και ταυτόχρονα με την παρουσίαση της κοινωνικής περίπτωσης δημιουργίας του. Έτσι, παραδείγματος χάριν, στην περίπτωση του δημοσιογραφικού τίτλου «ΠεριGOOGLEωμένος πλανήτης!» (*BHMASCIENCE*, 22/1/2006, σελ. 4 (38)) η μετάφραση δίνεται ως εξής: «...Στην πραγματικότητα, η λέξη «Γκούγκολ» (Google) είναι ήταν απλώς η αντίδραση ενός εννιάχρονου όταν ο μαθηματικός θεός του (ο Edward Kasner, το 1938) προσπάθησε να του περιγράψει ένα πολύ μεγάλο αριθμό».

Στην τέταρτη περίπτωση, οι δημοσιογραφικοί τίτλοι-λεκτικά πολιτισμικά παλίμψηστα παρουσιάζονται να δομούνται εσκεμμένα σε λανθασμένη γλωσσικά βάση, καθώς ο τίτλος μετατρέπεται σε παλίμψηστο με την προσθήκη ελληνικής μεταγραφής, παραδείγματος χάριν, «Put the kot down» (*Πρώτο Θέμα*, 15/1/2006, σελ. 18). Ο συγκεκριμένος αγγλοελληνικός τίτλος δε μεταφράζεται, ούτε επεξηγείται στο κύριο άρθρο που τιλοφορεί. Κατά τη γνώμη μας, αυτό γίνεται γιατί ο συντάκτης του δε θεώρησε απαραίτητη την αποκωδικοποίησή του, καθώς το αρχικό αγγλικό εκφώνημα (put the gun down) είναι παγιωμένο εκφώνημα και γνωστό στη νεοελληνική πραγματικότητα, ενώ το παλίμψηστο που προέκυψε διατηρεί την ανακλητική του μνήμη στο ελληνικό κοινό λόγω της επαναλαμβανόμενης διαφήμισής του στην τηλεόραση.

δ) Υπάρχουν, τέλος, τίτλοι άρθρων που αρθρώνονται μέσω της εναλλαγής γλωσσικού κώδικα και που αξίζει να μελετηθούν ιδιαίτερα, κυρίως, όταν το αγγλικό εκφώνημα ή λεξικό στοιχείο είναι φορέας ειδικών πολιτισμικών χαρακτηριστικών, όπως παραδείγματος χάριν, «The Mall» No 2 στο Μαρούσι» (*Ελεύθερος Τύπος*, 29/8/2006, σελ. 60). Ο όρος «mall» χρησιμοποιείται στις ΗΠΑ και στον Καναδά για να δηλώσει ό,τι αποκαλούμε στα ελληνικά «εμπορικό κέντρο». Δεν είναι όμως σίγουρο κατά πόσο αυτό είναι γνωστό στον αναγνώστη του δημοσιογραφικού τίτλου. Βεβαίως μέσα στο σώμα του κύριου άρθρου υπάρχει ο όρος «εμπορικό κέντρο». Και πάλι, όμως, η αποκωδικοποίηση του όρου δεν είναι ολοκληρωμένη καθώς οι Αμερικανοί χρησιμοποιούν τον όρο «mall» για να αναφερθούν σε *επίγειο* εμπορικό κέντρο, ενώ οι Καναδοί σε *υπόγειο* (Ντάλτας, 1995:113), στοιχείο που δεν προσδιορίζεται στο κύριο σώμα του άρθρου.

Στην περίπτωση, όμως, του δημοσιογραφικού τίτλου που ακολουθεί, «Ο... easy rider των τροφίμων» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 26-27/8/2006, σελ. 20) το αγγλικό εκφώνημα όχι μόνο δε μεταφράζεται στο σώμα του κύριου άρθρου, αλλά επαναλαμβάνεται μέσα σε αυτό στην αγγλική γλώσσα και χωρίς αποσιωπητικά με τη μορφή «easy rider». Ο Halliday (1989:32-34) κατατάσσει τα αποσιωπητικά στα σημεία στίξης που αντιστοιχούν στη διαπροσωπική μεταλειτουργία, δηλαδή, σε αυτά που έχουν προσλεκτική και μετακειμενική λειτουργία. Ο Πολίτης (2001:88), ο οποίος μελέτησε τη χρήση των αποσιωπητικών σε δημοσιογραφικούς τίτλους άρθρων, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα αποσιωπητικά «εκχωρούν τις σιωπές των τίτλων ως δικαιώματα ερμηνείας στους αναγνώστες ανοίγοντας κάθε φορά ένα μικρότερο ή μεγαλύτερο πεδίο υπονοημάτων». Η επανάληψη όμως του αγγλικού εκφωνήματος στο σώμα του κύριου άρθρου χωρίς αποσιωπητικά αναστέλλει τη λειτουργία των υπονοημάτων και δε βοηθά τον αναγνώστη στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο συντάκτης ενισχύει τη λειτουργία των υπονοημάτων των αγγλικών εκφωνημάτων και λεξικών στοιχείων όχι χρησιμοποιώντας σημεία στίξης, αλλά δίνοντας συμπληρωματικά στοιχεία στο κύριο σώμα του άρθρου που συνδηλώνουν σημειωτικά τα αγγλικά εκφωνήματα και λεξικά στοιχεία. Έτσι, παραδείγματος χάριν, στην περίπτωση του δημοσιογραφικού τίτλου

«Η συνταγή είναι: keep walking...» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 6-7/5/2006, σελ. 15) ο αναγνώστης, που δε γνωρίζει την αγγλική γλώσσα ή που τη γνωρίζει αλλά προσπαθεί να αντιληφθεί το δημοσιογραφικό υπονήμα, μπορεί να ερμηνεύσει τα ξένα λεξικά στοιχεία από την επεξήγηση «...Δεν είναι τυχαίο που η Ελλάδα σήμερα είναι παγκοσμίως η πρώτη σε κατανάλωση Johnie Walker Red Label», εκτός και εάν ανακαλέσει μνημονικά το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα που διαφημίζει αυτό το ποτό.

#### 4.2. Τα γαλλικά εκφωνήματα και λεξικά στοιχεία

Η περίπτωση των γαλλικών εκφωνημάτων και λεξικών στοιχείων διαφοροποιείται από την αντίστοιχη των αγγλικών όχι μόνο λόγω του σαφώς μικρότερου αριθμού Ελλήνων που γνωρίζουν τη γαλλική γλώσσα, αλλά, κυρίως, επειδή οι συνδηλώσεις του γαλλικού πολιτισμού δεν είναι ευρύτερα γνωστές στη νεοελληνική πραγματικότητα, λόγω της υποχώρησης της γαλλικής γλώσσας σε όφελος της γλωσσικής ηγεμονίας της αγγλικής και στην Ελλάδα. Μελετώντας, λοιπόν, τη χρήση των γαλλικών εκφωνημάτων και λεξικών στοιχείων στους ελληνικούς δημοσιογραφικούς τίτλους διαπιστώνουμε ότι:

α) Δεν εντοπίσαμε κανένα δημοσιογραφικό τίτλο άρθρου γραμμένο εξολοκλήρου στη γαλλική γλώσσα, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το αναγνωστικό κοινό που γνωρίζει τη γαλλική γλώσσα είναι σαφώς πιο περιορισμένο από το αντίστοιχο αγγλόφωνο. Συνεπώς, η χρήση ενός εκφωνήματος στη γαλλική γλώσσα θα καθιστούσε δυσχερέστερη την αποκωδικοποίηση του μηνύματος, γεγονός που είναι αντιληπτό από τους αρθρογράφους, ακόμη και από εκείνους που αρθρογραφούν σε εφημερίδες που θεωρείται ότι απευθύνονται σε ένα πιο εξεζητημένο μορφωτικά και, κατ' επέκταση, γλωσσικά, αναγνωστικό κοινό.

β) Όσοι δημοσιογραφικοί τίτλοι αποτελούν μεταγραφή γαλλικών εκφωνημάτων, δεν είναι γαλλικά εκφωνήματα που ηχούν παράξενα, αλλά γαλλικά εκφωνήματα που είναι παγιωμένα Έτσι, παραδείγματος χάριν, στο δημοσιογραφικό τίτλο «Σαβουάρ βίβρ» (*Μακεδονία*, 8/3/2006, σελ. 30) ο συντάκτης όχι μόνο δεν προχωρά σε μετάφραση του γαλλικού εκφωνήματος στο κύριο σώμα του άρθρου, αλλά δεν προσπαθεί καν να συνδέσει συνδηλωτικά το γαλλικό εκφώνημα με τον προσεγμένο γαλλικό τρόπο ζωής. Το άρθρο, που έχει αθλητικό περιεχόμενο, αρκείται στο να παρουσιάσει ως ευγενική φυσιογνωμία κάποιο Γάλλο τεχνικό γαλλικής ομάδας μπάσκετ, χωρίς να σχολιάσει τα λόγια του και χωρίς να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε όρο σχετικό με την ευγένεια ή το γαλλικό τρόπο ζωής.

γ) Υπάρχουν δημοσιογραφικοί τίτλοι που περιλαμβάνουν λεξικά στοιχεία της γαλλικής γλώσσας με μεταγραφή στα ελληνικά που είναι ταυτόχρονα λεκτικά πολιτισμικά παλίμψηστα. Στο παράδειγμα που ακολουθεί, «Σαρλε-ρουά ματ στους Ρώσους» (*Μακεδονία* 31/3/2006, σελ. 33) ο δημοσιογραφικός τίτλος υφίσταται μια διπλή διαδικασία παλιμψηστοποίησης καθώς το όνομα του γαλλικού γηπέδου «Σαρλερουά» χωρίζεται με παύλα σε δύο συνθετικά μέρη, εκ των οποίων το δεύτερο ανακαλεί στη μνήμη τη γνωστή στρατηγική του σκακιού («ρουά»), ανάκληση που ολοκληρώνεται με την προσθήκη του εκφωνήματος «ματ». Καθώς στο σώμα του κύριου άρθρου δεν επεξηγείται τι είναι το Σαρλερουά, αλλά αφήνεται ο αναγνώστης που δεν το γνωρίζει να συμπεράνει ότι πρόκειται για γαλλικό γήπεδο από το *συγκείμενο*, ο αναγνώστης καλείται στη συνέχεια για αποκωδικοποιήσει τον καινούργιο τίτλο-παλίμψηστο και να τον κατανοήσει.

Από την άλλη πλευρά, ένα περίεργο συνδυασμό αγγλικών και γαλλικών λεξικών στοιχείων που δίνονται με μεταγραφή στα ελληνικά αποτελεί ο δημοσιογραφικός τίτλος-παλίμψηστο «(Τζακ) ποτ πουρί με παιδικά -και άλλα- τραγούδια» (*Το Ποντίκι*, 22/12/2005, σελ. 42), όπου η ερμηνευτική βαρύτητα πέφτει στο γνωστό στο

νεοελληνικό κοινό αγγλικό εκφώνημα «Γζακ ποτ», ενώ το γαλλικό εκφώνημα «ποτ πουρί» δε μεταφράζεται στο κύριο σώμα του άρθρου, αλλά δίνεται με μεταγραφή.

δ) Υπάρχουν δημοσιογραφικοί τίτλοι άρθρων που αρθρώνονται μέσω της εναλλαγής γλωσσικού κώδικα (ελληνικής και γαλλικής γλώσσας). Στην κατηγορία αυτή εντοπίσαμε δημογραφικούς τίτλους που δηλώνουν την *κοινωνική περίσταση* της εποχής κάνοντας χρήση ευρέως γνωστών στο νεοελληνικό αναγνωστικό κοινό γαλλικών λεξικών στοιχείων. Έτσι, παραδείγματος χάριν, στο δημοσιογραφικό τίτλο «Το ουί Στουρνάρα και τα... χέρια της Βάσως» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 19-20/8/2006, σελ. 12) και «Ουί» λένε τα ταμεία στην Credit Agricole» (*Μακεδονία* 4/8/2006, σελ. 42) θεωρείται περιττή η μετάφραση της γαλλικής λέξης «ουί», η συνδηλωτική διάσταση της χρήσης της οποίας είναι προφανής. Αυτό, βέβαια, που ίσως δεν είναι προφανές είναι το έτερο εκφώνημα («Credit Agricole») που είναι το όνομα γαλλικής τράπεζας. Το «ουί» αντικατοπτρίζει σημειωτικά τη θετική στάση γαλλικής τράπεζας στην εξαγορά αντίστοιχης ελληνικής, αλλά το εκφώνημα «θετική στάση» είναι και το μόνο εκφώνημα που δίνεται στο κύριο σώμα του άρθρου ως ερμηνεία του γαλλικού όρου στην πρώτη περίπτωση, ενώ το εκφώνημα «θετικά» εμφανίζεται ως ερμηνεία στο δεύτερο παράδειγμα. Παρομοίως, την κοινωνική περίσταση της εποχής αντικατοπτρίζει και η αρνητική μορφή του «ουί» στο δημοσιογραφικό τίτλο, όπως παραδείγματος χάριν, «Το μεγάλο Non της Γαλλίας» (*Έθνος* 28/3/2006, σελ. 14), αλλά στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει καμία μεταφραστική ερμηνεία ή απόδοση στην ελληνική γλώσσα.

Εκτός από τις παραπάνω περιπτώσεις εμφάνισης σύντομων και γνωστών γαλλικών λεξικών στοιχείων, ιδιαίτερη προτίμηση φαίνεται να δείχνουν οι συντάκτες των δημοσιογραφικών τίτλων σε γαλλικά εκφωνήματα και λεξικά στοιχεία που είναι παγιωμένες πολιτιστικά εκφράσεις, γνωστές και στην ελληνική πραγματικότητα, που δίνονται με μεταγραφή στην ελληνική γλώσσα. Αυτά τα εκφωνήματα δε μεταφράζονται στο κύριο μέρος του δημοσιογραφικού άρθρου, εμφανίζονται, όμως με μεταγραφή, όπως συμβαίνει με τους τίτλους «Ανελέητο μπρα ντε φέρ με τη Χεζμπολάχ» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 12-13/8/2006, σελ. 35), «Σιωπηλό μπρα ντε φερ του Γιώργου με τους κορυφαίους» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 23-25/12/2005, σελ. 14) και «Το σεμέν ντε φερ του ανασχηματισμού» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 23-25/12/2005, σελ. 5) ή δεν υπάρχει καν μεταγραφή ούτε στο κύριο σώμα του άρθρου, παραδείγματος χάριν, «Μπρα ντε φερ ΗΠΑ-Ιράν» (*Μακεδονία*, 20/9/2006, σελ. 45) και «Ούτε γαλατάς ούτε γιαουρτάς, είναι bon viveur...» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 30/9-1/10-2006, σελ. 32). Άλλες φορές πάλι δίνεται ως ερμηνεία του γαλλικού εκφωνήματος η συνδήλωσή του, όπως παραδείγματος χάριν στο εκφώνημα «Μπρα ντε φέρ Άρη – Θρασύβουλου» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 15-16/4/2006, σελ. 14) όπου μπορεί να εκληφθεί ως ερμηνεία το εκφώνημα «μονομαχία» που εμφανίζεται στο κύριο άρθρο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση χρήσης γαλλικών εκφωνημάτων και λεξικών στοιχείων σε ελληνικό δημοσιογραφικό τίτλο όπου η μετάφρασή τους επιχειρείται, στην ουσία, συνδηλωτικά μέσα από την εμφάνιση στο κύριο άρθρο όρων με συναφή σημασία. Έτσι, λοιπόν, στην περίπτωση του εκφωνήματος «Πολιτική, μπίζνες και prêt-à-porter» (*Ο Κόσμος του Επενδυτή*, 20-23/4/2006, σελ. 32) η όποια προσπάθεια μετάφρασης του γαλλικού όρου «prêt-à-porter» περνάει μέσα από δύο συμπληρωματικούς στη σημασία όρους, δηλαδή, μέσα από τους όρους «βιομηχανία ένδυσης» και «ετοιματζίδικο». Ο τελευταίος, όμως, όρος δεν αποτελεί ακριβή απόδοση της πραγματικότητας καθώς το έτοιμο ένδυμα περιβάλλεται στην Ελλάδα με κύρος, ενώ η λέξη «ετοιματζίδικο» που χρησιμοποιεί ο αρθρογράφος υποδηλώνει, μέσα από την κατάληξή του, την αρνητική στάση του αρθρογράφου απέναντι στο «έτοιμο ένδυμα».

## 5. Συμπεράσματα

Η παρουσία ξένων εκφωνημάτων και λεξικών στοιχείων στους ελληνικούς δημοσιογραφικούς τίτλους επηρεάζει, κατά τη γνώμη μας, τη φυσικότητα της ελληνικής γλώσσας μετατρέποντας το δημοσιογραφικό τίτλο σε γλωσσικό κώδικα, η ερμηνεία του οποίου προϋποθέτει την αποκωδικοποίησή του. Η μετατροπή, όμως, μίας γλώσσας σε κώδικα είναι γεμάτη παγίδες. Ο κώδικας είναι σύστημα κλειστό και παγιωμένο με σαφείς κανόνες, προκαθορισμένους, ενώ η γλώσσα είναι ένα σύστημα ανοιχτό και πάντα εξελίξιμο, με ασαφείς κανόνες, μη προκαθορισμένους (Mounin, 1962:4).

Οι συντάκτες τίτλων των δημοσιογραφικών άρθρων θεωρούν εκ των προτέρων ότι ο αναγνώστης του άρθρου γνωρίζει την αντίστοιχη ξένη γλώσσα και μπορεί να αποκωδικοποιήσει το μήνυμά τους. Η επιλογή τους στηρίζεται στην πεποίθηση ότι ένα παγιωμένο εκφώνημα ή λεξικό στοιχείο, ακόμη και ένα μη παγιωμένο, θα αναβαθμίσει με τις σημειωτικές του συνδηλώσεις το υπό μετάδοση μήνυμα. Μήπως, όμως, ο δημοσιογραφικός κόσμος απαιτεί πολλά από τον Έλληνα αναγνώστη ειδικά εάν αναλογιστούμε ότι η μετάφραση και η αποκωδικοποίηση των δημοσιογραφικών τίτλων που είναι λεκτικά πολιτισμικά παλίμνηστα απαιτεί την κατάρτιση μεταφραστή, διερμηνέα, διπλωμάτη ή εκπαιδευτικού, όπως αναφέρει ο Galisson, 1999:485); Ο Ladmiral (1982:203), αναφερόμενος σε δίγλωσσα υποκείμενα, κάνει λόγο για μετάφραση που είναι *ομαδική υπόθεση* καθώς δεν υπάρχει θεσμικά, αναφορικά με τα μηνύματα του δημοσιογραφικού λόγου, κάποιο άτομο της ομάδας που να επιφορτιστεί με τη διαγλωσσική μεσολάβηση.

Στην ουσία κανένα άρθρο του οποίου ο τίτλος περιλαμβάνει εκφώνημα ή λεξικά στοιχεία στην αγγλική ή στη γαλλική γλώσσα - με οποιαδήποτε από τις παραπάνω μορφές που είδαμε - δεν αποδίδει στο κύριο σώμα του το ξένο εκφώνημα ή τα λεξικά στοιχεία στην ελληνική γλώσσα. Σπανιότερα, ο συντάκτης του δημοσιογραφικού τίτλου επιχειρεί να αποδώσει το ξένο εκφώνημα και τα λεξικά στοιχεία περιγράφοντας στο κύριο σώμα του άρθρου του την κοινωνική περίσταση δημιουργίας ή καθιέρωσής τους. Το συγκεκριμένο, δηλαδή, αποτελεί τις περισσότερες φορές την κύρια διαδικασία αποκωδικοποίησης των δημοσιογραφικών τίτλων που είναι ή περιέχουν ξένα εκφώνηματα και λεξικά στοιχεία. Επειδή όμως οι τίτλοι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του άρθρου η όποια προσπάθεια μετάφρασης και αποκωδικοποίησής τους περνάει μέσα από την ανάγνωση του κύριου άρθρου (Tsitsa & Anastassiadi, 2001:149).

Αναφορικά με τη διαδικασία της μεταγραφής, η μεταγραφή χρησιμοποιείται ως ενισχυτική μεταφραστική διαδικασία μόνο στην περίπτωση που οι συντάκτες των τίτλων αναφέρονται σε παγιωμένα για την ελληνική πραγματικότητα πολιτιστικά εκφώνηματα και λεξικά στοιχεία. Ενώ, όμως, η εμφάνιση των εκφωνημάτων και των λεξικών στοιχείων με μεταγραφή έχει λειτουργία καθαρά χρηστική, δηλαδή, επιδιώκει να βοηθήσει τον αναγνώστη του δημοσιογραφικού τίτλου να προσπελάσει το πρόβλημα της εναλλαγής γλωσσικού κώδικα (εναλλαγή ελληνικής και ξένης γλώσσας), η μεταγραφή δεν συνιστά παρά και η ίδια εναλλαγή γλωσσικού κώδικα, ίσως, περισσότερο αναγνωρίσιμη, αλλά το ίδιο περίπλοκη ως προς την αποκωδικοποίησή της. Κατά τη γνώμη μας αποτελεί *δευτέρου βαθμού* εναλλαγή γλωσσικού κώδικα.

Η χρήση σημείων στίξης στους δημοσιογραφικούς τίτλους επιτείνουν τη δυσκολία αποκωδικοποίησης του σύνθετου γλωσσικού τίτλου (ελληνικής-ξένης γλώσσας), μειώνουν τη φυσικότητα της φυσικής γλώσσας και συμβάλλουν στην κωδικοποίησή του. Δεν πρέπει, όμως, να ξεχνάμε ότι από τη στιγμή που οι κώδικες προσφέρουν μια ευρύτητα μεταφρασιμότητας που δε χαρακτηρίζει τις φυσικές γλώσσες (Oettinger, 1955:50-51), οι συντάκτες των δημοσιογραφικών τίτλων στους οποίους αναφερθήκαμε

διακινδυνεύσουν “να χάσουν το παιχνίδι” του εντυπωσιασμού, βασικός στόχος της δημοσιογραφικής πρακτικής, από μια επιλοκή στην ίδια τη διαδικασία μεταφρασσιμότητας και αποκωδικοποίησης του γλωσσικού μηνύματος.

### **Βιβλιογραφικές αναφορές**

- ABASTADO, C. (1980). *Messages des médias*, Paris: Cedic
- ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣΗ-ΣΥΜΕΩΝΙΔΗ, Α. (1994). *Νεολογικός δανεισμός της Νεοελληνικής. Άμεσα δάνεια από τη γαλλική και την αγγλοαμερικανική. Μορφοφονολογική ανάλυση*, Θεσσαλονίκη
- GAL, S. (1988). «The political economy of code choice». In *Codeswitching: Anthropological and sociolinguistic perspectives*, M. Heller (ed.), New York: Mouton de Gruyter, 245-264
- GALISSON, R (1995). «Les palimpsestes verbaux: des actualisateurs et des révélateurs culturels remarquables pour publics étrangers». In *ELA 97*, Paris: Didier Erudition, 104-128
- GALISSON, R. (1999). «La pragmatique lexiculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique». In *ELA 116*, Paris : Didier Erudition, 477-496
- GUMPERZ, J. (1982). *Discourse Strategies*, Cambridge University Press
- HALLIDAY, M.A.K. (1989). *Spoken and written language*, Oxford University Press
- JAKOBSON, Roman (1963). «Aspects linguistiques de la traduction». In *Essais de linguistique générale*, Paris: Editions de Minuit, 78-86
- ΚΟΥΡΔΗΣ, Ε. (2005). «Λεκτικά πολιτισμικά παλίμνηστα στον ελληνικό τύπο. Συγχρονική και διαχρονική μελέτη σημασιολογικών πεδίων και συχνότητας εμφάνισής τους». In *Proceedings of the 7th International Conference on Greek Linguistics*, University of York, 8-10/9/2005 (πρακτικά υπό δημοσίευση)
- LADMIRAL, J.-R. (1982). *Traduction et sociolinguistique*. In *Meta XXVII, 2, Erudit*
- MARTINET, A. (1952). «Diffusion of languages and structural linguistics». In *Romance Philology*, no1, 5-13
- MOUNIN, G. (1970). *Introduction à la Sémiologie*, Paris: Editions de Minuit
- MOUNIN, G. (1963). *Les problèmes théoriques de la traduction*, Paris: Gallimard
- ΝΤΑΛΤΑΣ, Π. (1995). *Δοκίμια Διδακτικής της Μετάφρασης*, Αθήνα: Επικαιρότητα
- OETTINGER, A. (1955). *Machine translation of languages (Fourteen essays)*. Locke & Booth, Cambridge: Technology Press, 50-51
- PEYTARD, J. (1975). «Lecture(s) d'une aire scripturale: la page de journal». In *Langue Française 28*, 39-59
- ΠΟΛΙΤΗΣ, Π. (2001). «Η στίξη στον Τύπο: από τη γραμματική της πρότασης στη ρητορική του μικροκειμένου». In *Εφαρμοσμένη Γλωσσολογία 17*, Θεσσαλονίκη, 79-93
- ΣΥΜΕΩΝΙΔΟΥ-ΧΡΗΣΤΙΔΟΥ, Τ. (1998). *Εισαγωγή στη Σημασιολογία*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- TSITSA, M. & M. Ch. ANASTASSIADI (2001). «Accéder la traduction de la culture par l'entremise des palimpsestes verbo-culturels (PVC)». In *Cahiers de Lexicologie 78*, Paris: Honoré Champion, 147-176
- WEINREICH, U. (1953). *Languages in contact*, New York: Publications of the Linguistic Circle
- ΧΑΤΖΗΣΣΑΒΙΔΗΣ, Σ. (1997). «Η ρητορική των τίτλων στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο». In *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα, Πρακτικά της 17<sup>ης</sup> Ετήσιας Συνάντησης του Τομέα Γλωσσολογίας της Φιλοσοφικής Σχολής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης*, 22-24/4/1996, Θεσσαλονίκη, 643-657