

ΝΕΑ ΕΣΤΙΑ

ΕΤΟΣ 74ο • ΤΟΜΟΣ 147ος • ΤΕΥΧΟΣ 1723 • ΜΑΪΟΣ 2000

ΚΩΣΤΑΣ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ

Ποιήματα

ΑΡΙΣΤΟΦΑΝΗΣ

Πλούτος (Μτφρ. Γιάννης Βαρθέλης)

ΝΤΟΜΙΝΙΚ ΓΚΡΑΝΤΜΟΝ

Η Ελλάδα του Καβάφη

Μτφρ. Άννασασία Μυλωνοπούλου

ΔΑΚΗΣ ΠΡΟΓΚΙΑΗΣ - ΜΙΣΣΑ ΟΥΕΔΜΠΕΚ

Διάλογος για την ποίηση και το μυθιστόρημα

Μτφρ. Εύα Καραϊτίδη

ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΑΙΣΑΡΙΑΗΣ

Ντομεθέν (διήγημα)

ΓΙΩΡΓΟΣ ΡΩΜΑΝΟΣ

Τό άγίασμα (διήγημα)

ΓΙΩΡΓΟΣ ΑΡΑΙΗΣ

Κριτική της λογοτεχνίας και διαφήμιση

ΜΑΙΡΗ ΛΕΟΝΤΣΙΝΗ

Στόν άπόηχο του έπους: ιδεολογία, μύθος και ιερότητα στην Άρραβωνιαστικά του Άχιλλέα της Άλκης Ζέη

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΕΛΥΘΕΡΑΚΗΣ

Ποιήματα

Μηνολόγιο

ΓΙΩΡΓΟΣ ΒΕΗΣ • Ν.Δ. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΠΟΥΛΟΣ •

ΝΕΦΕΛΗ ΠΑΠΟΥΤΣΑΚΗ • ΜΑΡΙΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΟΥ

ΝΙΚΟΣ ΦΩΚΑΣ • ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΓΕΑΤΣΟΥΛΗΣ • ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΧΑΡΙΤΟΣ • ΣΩΤΗΡΗΣ ΓΟΥΝΕΛΑΣ • ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΠΑΛΟΓΛΟΥ •

Π. ΣΙΔΕΡΑ-ΛΥΤΡΑ • ΚΩΣΤΗΣ ΚΟΝΤΟΓΙΑΝΝΗΣ • ΣΠΥΡΟΣ

ΜΟΣΚΟΒΟΥ • ΚΩΣΤΑΣ ΚΟΥΤΣΟΥΡΕΛΗΣ

Μάιος 2000

Γιῶργος Ἀράγης

Κριτική τῆς λογοτεχνίας καί διαφήμιση*

Ἀπό τή μεταπολίτευση ἰδίως καί μετά, ἡ κριτική τῆς λογοτεχνίας ὑποβαθμίζεται ὀλοένα ἀπό τό διαφημιστικό πνεῦμα πού διέπει τή δημόσια ζωή κι ἔχει περάσει καί στά λογοτεχνικά πράγματα τοῦ τόπου μας. Ἡ κριτική γενικά, καί ἡ λογοτεχνική εἰδικότερα, εἶναι «φύσει» ἀσυμβίβαστη μέ τό πνεῦμα τῆς διαφήμισης. Μέ συνέπεια ὁ κριτικός τῆς λογοτεχνίας νά βρίσκεται σήμερα ἀντιμέτωπος μέ τό διαφημιστικό κλίμα πού ἐπικρατεῖ στή λογοτεχνική κίνηση. Καί φυσικά νά δέχεται πολλές ἔμμεσες πιέσεις νά ἐναρμονιστεῖ μέ αὐτό τό κλίμα. Πιέσεις οἱ ὁποῖες μεταφράζονται σέ ἀντίστοιχα διλήμματα ἠθικῆς τάξης.

Ἡ διαφήμιση, καθὼς εἶναι γνωστό, στήν πιό θεμιτή ἐκδοχή της, ἔχει ἐνημερωτική ἀποστολή καί εἶναι χρήσιμη. Σπάνια ὡστόσο μένει μέσα στά πλαίσια αὐτοῦ τοῦ ρόλου. Ὁ κανόνας εἶναι νά τά παρακάμπτει γιά κερδοσκοπικούς λόγους, καταφεύγοντας στήν ὠραιοποίηση, στήν ὑπερβολή καί τελικά στό ψεῦδος. Καί στήν ἐπιδίωξή της αὐτή ἐπιστρατεύει ὅτιδήποτε τήν ἐξυπηρετεῖ, ἰδίως ἀπό τήν περιοχὴ τῆς τεχνολογίας καί τῆς ψυχολογίας.

Προτοῦ προχωρήσω θά ἤθελα νά ἐπισημάνω δύο βασικά γνωρίσματα τῆς διαφήμισης. Τό ἓνα εἶναι ὅτι τό ἀξιολογικό περιεχόμενό της εἶναι ἀνεξάρτητο ἀπό τήν ἀξία τοῦ διαφημιζόμενου προϊόντος. Πράγμα πού σημαίνει ὅτι ἓνα μέτριο ἢ κατώτερο προϊόν μπορεῖ νά διαφημιστεῖ ὡς ἐξαιρετικό καί νά προβληθεῖ στά μέτρα τῆς διαφήμισῆς του. Καί τό ἀντίθετο, ἓνα καλό προϊόν μπορεῖ νά διαφημιστεῖ μέτρια ἢ καθόλου, μέ πιθανή συνέπεια νά μείνει στά ἀζήτητα. Αὐτή ἡ ἔλλειψη ἀναλογικῆς σχέσης ἀνάμεσα στή διαφήμιση καί στό ἐκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν παρέχει στήν πρώτη τέτοια περιθώρια δρά-

Ὁ Γιῶργος Ἀράγης γεννήθηκε τό 1936 στό Μεγάλο Περιστέρι Ἰωαννίνων. Τελευταῖο βιβλίο του: *Προσεγγίσεις (κριτικές μελέτες)*, Πατάκης, Ἀθήνα 1997.

* Κείμενο εἰσήγησης στό Σεμινάριο τῆς Ἐρμούπολης (1998), μέ γενικό θέμα «Λογοτεχνικό ἔργο καί ἠθική – ἡ ἠθική τῆς κριτικῆς».

σης, ώστε να την καθιστά ανεξέλεγκτη και τελικά ασύδοτη. Ούδεμία αναλογία είναι υποχρεωτικό να υπάρχει ανάμεσα στο διαφημιζόμενο προϊόν και στη διαφήμισή του. Τό άλλο γνώρισμα της διαφήμισης είναι ότι προϋποθέτει την άγνοια του κοινού σχετικά με την αξία του διαφημιζόμενου. *Αν συμβαίνει ένα κοινό να έχει γνώμη για την ποιότητα ορισμένου προϊόντος, ή διαφήμιση αυτού του προϊόντος καθίσταται ατελέσφορη. *Από την άποψη αυτή η άγνοια του κοινού συνιστά απαραίτητο όρο για την ύπαρξη και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

*Έχοντας υπόψη τα προηγούμενα θά έλεγα πως τό σπέρμα της διαφήμισης βρίσκει έδαφος εκεί όπου υπάρχει πρόθεση ωραιοποίησης, υπερβολής, ψεύδους και γενικότερα αναντιστοιχίας ανάμεσα στην ποιότητα ενός αντικειμένου και στη δοξαστική δημόσια παρουσίασή του. *Η, άλλιως, εκεί όπου δέν υπάρχει αφιλοκερδής λόγος επί της αξίας του αντικειμένου. *Αν ριζουμε τώρα μά ματιά στη διακίνηση του λογοτεχνικού βιβλίου παρατηρούμε τά ακόλουθα. *Αναντιστοιχία ανάμεσα στό ποιόν των βιβλίων και στόν τρόπο πού δημοσιοποιούνται μπορεί να διαπιστώσει κανείς ακόμα και στην εμφάνισή τους: προκλητικοί τίτλοι, έντυπωσιακά εξώφυλλα. Πολύ περισσότερο όμως στό συνοδευτικό σημείωμα πού τυπώνεται από τόν εκδότη στό όπισθόφυλλό τους μέ τή συγκατάθεση των συγγραφέων, οί όποιοι κατά κανόνα είναι και οί συντάκτες του. Πρόκειται για ένα σημείωμα τό όποιο μέ πλάγιο συχνά τρόπο αναφέρεται κολακευτικά στό οίκειο έργο. Αυτό τό κείμενάκι ανταποκρίνεται πλήρως στά χαρακτηριστικά της διαφήμισης και δείχνει πόσο βαθιά έχει περάσει ή διαφημιστική αντίληψη στην περιοχή του βιβλίου. Τήν κυκλοφορία των βιβλίων, προπάντων των πεζών, ακολουθεί άμέσως έπειτα όρισμένη έπαινετική δημόσια παρουσίασή τους, σέ στενότερο ή ευρύτερο κύκλο, μέ τή φροντίδα του εκδότη. Καί έπονται άνώνυμες και μή αναφορές στόν ήμερήσιο και εβδομαδιαίο *Τύπο* δίκην κριτικών ανακοινώσεων. *Επιπλέον όργανωμένες, από τούς εκδότες συνήθως, συνεντεύξεις των συγγραφέων σέ έφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση. Διάφορα φιλοφρονητικά σχόλια σέ έφημερίδες, συνοδευμένα από τίς φωτογραφίες των βιβλίων ή συχνότερα των συγγραφέων. *Όχι σπάνια, κείμενα παρακριτικά —κείμενα πού ύποδύονται τό ρόλο της κριτικής, αλλά ούσιαστικά τόν προδίδουν, μέ προφανή σκοπό τή συγκαλυμμένη διαφήμιση— σέ διάφορα έντυπα, τά όποια ύπογράφουν άτομα

ποικίλης προέλευσης. Ἀναγνώσεις κειμένων μέ ἔντονη προβολή στόν Τύπο. Εὐθεῖες διαφημίσεις τῶν βιβλίων κ.λπ.

Οἱ ἐκδότες εἶναι αὐτονόητο ὅτι ἀποβλέπουν στό ἐμπορικό κέρδος, συνεπῶς ὁτιδήποτε συμβάλλει στό κέρδος αὐτό εἶναι ἀπόλυτα δεκτό καί ἐπιδιωκόμενο χωρίς κανέναν ἐνδοιασμό. Γιά τούς συγγραφεῖς τά πράγματα εἶναι διαφορετικά. Ἄν καί δέχονται καί εὐνοοῦν τή διαφήμιση τῶν βιβλίων τους, θά πρέπει κατ' ἀρχάς νά τούς ἀναγνωριστοῦν δύο προδιαθετικοί παράγοντες, σύμφυτοι μέ τήν ιδιότητά τους. Εἶναι κοινό μυστικό ὅτι οἱ λογοτέχνες εἶναι ἄτομα ἐγωκεντρικά. Ὁ ἐγωκεντρισμός τους εἶναι σέ μεγάλο βαθμό προϊόν δημιουργικῆς ἀνάγκης: συσπείρωση στό ἐγώ, στήν προσπάθεια νά ἀποκτηθεῖ προσωπική ὄραση τῶν πραγμάτων. Ταυτόχρονα ὅμως εἶναι κι ἕνας μεγεθυντικός φακός μέσα ἀπό τόν ὁποῖο οἱ πραγματώσεις τους παρουσιάζουν στά μάτια τους μεγαλύτερες διαστάσεις. Μέ συνέπεια νά θεωροῦν ὅτι ἡ διαφημιστική προβολή τῶν ἔργων τους ἀνταποκρίνεται περίπου στό μέγεθος τῆς ἀξίας τους. Ἀπό τό ἄλλο μέρος οἱ συγγραφεῖς εἶναι δημόσια πρόσωπα γαλουχημένα μέ τήν παραδοσιακή ἀντίληψη περί δημοσιότητας καί διασημότητας τῶν λογοτεχνῶν. Καί ἡ δημόσια διαφημιστική προβολή τους εὐθυγραμμίζεται ὡς ἕνα σημεῖο μέ τήν ἀντίληψη αὐτή. Πέρα ὡστόσο ἀπό αὐτούς τούς δύο σχετικά θεμιτούς λόγους γιά τούς ὁποίους οἱ συγγραφεῖς εὐνοοῦν τή διαφήμιση, ὑπάρχει βέβαια καί ἡ γλυκιᾶ ματαιοδοξία τοῦ νά ἀκουστεῖς, νά λάμψεις στά μάτια τῶν ἄλλων ἢ νά σέ «μάθει ὁ μανάβης τῆς γειτονιάς σου». Πράγμα πού ἐνθαρρύνεται καί συνδαυλιζέται ἀπό τό ἐκμαυλιστικό κλίμα μιᾶς ἐποχῆς κατὰ τήν ὁποία τά πάντα ἐπιδέχονται διαφήμιση. Μιά ἄλλη κατηγορία ἀνθρώπων πού συνδέονται μέ τή διαφήμιση εἶναι οἱ δημοσιογράφοι. Ὡς ἕνα βαθμό ὑπάρχει κι ἐδῶ προδιαθετικός παράγοντας. Γιατί ἀπό τήν ιδιότητά τους ρέπουν στό νά δείχνουν τά πράγματα πιο ἐνδιαφέροντα καί πιο ἐντυπωσιακά. Νομίζω ὅμως ὅτι στή διαφήμιση τοῦ βιβλίου πού γίνεται ἀπό τήν πλευρά τους ὑπεισέρχονται καί ἄλλα στοιχεῖα, μεταξὺ τῶν ὁποίων ἡ ἔλλειψη προσωπικῆς γνώμης ἐπὶ τῆς οὐσίας δέν εἶναι ἀμελητέο. Νά θυμίσω ἀκόμη ὅτι στή διαφήμιση τῶν βιβλίων παίρνουν μέρος καί διάφοροι ἄλλοι αὐτοκλήτοι πραγματογνώμονες ποικίλης προέλευσης.

Σύμφωνα μέ αὐτά οἱ ἐκδότες, τά μαζικά μέσα, οἱ συγγραφεῖς, οἱ δημοσιογράφοι, οἱ ἐθελοντές, συμμετέχουν στό διαφημιστικό πλέγμα πού ἀφορᾷ τήν προβολή βιβλίων καί συγγραφέων. Κάτι ὡστόσο

διαφεύγει ἀπό τὴν ἀπαρίθμηση, καθόλου ἀσήμαντο: ἡ ὀξύτητα μὲ τὴν ὁποία μπαίνει τὸ ζήτημα τῆς διαφήμισης. Ἄξιζει νὰ σημειωθεῖ, ἀπὸ τὴν πλευρὰ αὐτῆ, τὸ κυνηγητὸ τῆς διαφημιστικῆς δημοσιότητας πού παρατηρεῖται τίς τελευταῖες δεκαετίες στὸν συγγραφικὸ κόσμο. Ἐνα κυνηγητὸ πού τείνει νὰ πάρει διαστάσεις ψύχωσης καί νὰ καταστήσει τὴ διαφήμιση καί τοὺς μηχανισμοὺς τῆς ρυθμιστικῆς σύστημά τῆς δημόσιας παρουσίας βιβλίων καί ἀνθρώπων. Μέσα σὲ αὐτὸ τὸ κλίμα τὸ τί βαραίνει ἢ δὲν βαραίνει, ἀπὸ καθαρὰ λογοτεχνικὴ ἀποψη, εἶναι δεύτερης καί τρίτης σημασίας.

* * *

Εἶπα ὅτι ἡ κριτικὴ γενικά, καί ἡ λογοτεχνικὴ εἰδικότερα, εἶναι «φύσει» ἀσυμβίβαστη μὲ τὸ πνεῦμα τῆς διαφήμισης. Τὸ ἀσυμβίβαστο βρίσκεται στὸ γεγονός ὅτι ἡ κριτικὴ ἀποτελεῖ ἀφιλοκερδὴ λόγο πάνω στὴν ποιότητα τῶν κρινόμενων. Σὲ ἐπίπεδο ἀρχῆς δηλαδὴ ὁ ἀξιολογικὸς λόγος τῆς κριτικῆς σταθμίζεται μὲ βάση τὴν ἀξία τοῦ ἐκάστοτε κρινόμενου ἔργου. Καί φυσικά μιά κριτικὴ εἶναι τόσο ἐπιτυχεστέρα ὅσο πῶς ἀκριβοδίκαια γνωματεύει γιὰ τὴν ποιότητα τοῦ ἀντικειμένου τῆς. Ἄν ἡ κριτικὴ ἀθετήσῃ αὐτὴν τὴν ἀρχή, ἐκπίπτει αὐτόματα ἀπὸ τὴν ἰδιότητά τῆς καί συνακόλουθα καί ἀπὸ τοῦ νὰ λέγεται κριτικὴ. Ἄς σημειωθεῖ πὼς ἡ κριτικὴ εἶναι προϊόν μελέτης σὲ βάθος τοῦ ἀντικειμένου τῆς, γνώσης τῆς παράδοσός του, προβληματισμοῦ, ξεχωριστῆς εὐαισθησίας καί περισυλλογῆς. Δεδομένα καθόλου ἀπαραίτητα γιὰ τὴ διαφήμιση τοῦ ἴδιου ἀντικειμένου. Εἶναι εὐκολο π.χ. νὰ διαφημίσει κανεὶς ἓνα βιβλίο, χωρὶς κἀν νὰ τὸ ἔχει διαβάσει, βασισμένος σὲ λίγες γενικὲς πληροφορίες πού θὰ ἀντλήσῃ ἀπὸ τὸν ἐκδότη ἢ τὸν συγγραφέα του. Κι αὐτὸ γίνεται συχνά. Πέρα ἀπὸ αὐτὰ, ἀνάμεσα στὴν κριτικὴ καί τὴ διαφήμιση ὑπάρχει διαφορὰ ἠθικῆς τάξης. Ἐνα βασικὸ μέλημα τῆς κριτικῆς εἶναι νὰ ξεχωρίζει τὴν ἡρὰ ἀπὸ τὸ σιτάρι, πού θὰ πεῖ σὲ τελευταία ἀνάλυση νὰ ἀποδίδει δικαιοσύνη. Ἡ διαφήμιση δὲν διακρίνει μεταξὺ ἄνισων ποιοτικὰ ἀντικειμένων, ἀπλῶς προβάλλει τὰ ἀντικείμενά τῆς, ἀνεξάρτητα ἀπὸ τὴν πραγματικὴ ἀξία τους. Ἄνεξάρτητα ἀπὸ τὴν πραγματικὴ ἀξία τους σημαίνει ὅτι δὲν ἔχει ἠθικούς ἐνδοιασμούς νὰ υἱοθετήσῃ ἀκόμη καί τὴν ἀπάτη προκειμένου νὰ κάνει τὴ δουλειά τῆς. Πάντως, ἀναφορικά μὲ τὸ ὅλο θέμα, ἡ κριτικὴ δὲν εἶναι ἀπλῶς ἀσυμβίβαστη μὲ τὴ

διαφήμιση, αλλά και αντικειμενικά αντίμαχη. Θέλω νά πῶ ὅτι ἀντικειμενικά, στό ἐπίπεδο τῆς πρακτικῆς ἄσκησης, ἡ διαφήμιση τείνει νά θολώνει τά νερά, νά συγκαλύπτει καί νά ὑπερφαλαγγίζει τίς ἀξιολογικές προτάσεις τῆς κριτικῆς, παραγνωρίζοντάς τες. Ἐνῶ, ἀπό τό ἄλλο μέρος, ἡ κριτική καθαιρεῖ συνολικά τό λόγο τῆς διαφήμισης. Μέ τή διαφορά ὅτι ἡ κριτική ἐνεργεῖ διακριτικά, ἐνῶ ἡ δεύτερη ἀρέσκεται σέ ἠχηρότητες.

* * *

Ἡ κριτική ἀσχεῖται κατ' ἐξοχήν ἀπό τούς κριτικούς. Ἔστω τώρα ἕνας κριτικός τῆς λογοτεχνίας σήμερα στήν Ἑλλάδα. Τί περιθώρια ἔχει ἀπό τό ἀρμόδιο περιβάλλον γιά νά δραστηριοποιηθεῖ ἀποδοτικά; Ἄν ἐρμηνεύω σωστά τά αἰσθήματά του, θά ἔλεγα πώς αἰσθάνεται ἔντονα ὅτι βρίσκεται ἐκτός κλίματος καί κανόνων τοῦ παιχνιδιοῦ. Ὁ κριτικός αὐτός εἶναι ἐκτός κλίματος, γιατί ἡ κριτική σκέψη βρίσκεται γενικά σέ παρακμή. Τό κλίμα, ἡ ὅλη ἀτμόσφαιρα, διέπονται ἀπό τήν κερδοσκοπική τάση τῆς ἐποχῆς. Μιά τάση πού εὐνοεῖ ἐξαιρετικά τό διαφημιστικό πνεῦμα. Αὐτά τά δύο στοιχεῖα δέν ἔχουν ἀφήσει ἄθικτη καί τή λογοτεχνική κοινότητα. Ὁ κάθε συγγραφέας, ἡ σχεδόν, ἀποβλέπει σήμερα στήν κερδοσκοπία τῶν ἐντυπώσεων, τῆς προβολῆς, τῆς φήμης καί ἴσως τῶν χρημάτων. Καί πολιτεύεται μέ γνώμονα αὐτόν τό στόχο, μέ συνέπεια νά μὴν ἐνδιαφέρεται γιά τήν κριτική στή γνήσια ἐκδοχή της, ἀλλά γιά τούς διάφορους τρόπους τῆς δημόσιας προβολῆς του. Μέ ἄλλα λόγια οἱ συγγραφεῖς ἐπιδιώκουν νά δημιουργήσουν τή δημόσια εἰκόνα τους ἐρήμην τῆς κριτικῆς. Καί μάλιστα κατὰ μία «μαγική» ἐξίσωση τείνει νά γίνεῖ ἀποδεκτό ὅτι ἡ ἀξία ἐνός συγγραφέα εἶναι ἀντίστοιχη πρὸς τή δημόσια προβολή του. Πολύ φυσικό ἔτσι νά ἐπιδίδονται μέ πραγματικό πάθος στίς δημόσιες σχέσεις καί σέ ὅ,τι ἄλλο βοηθαίει στό σκοπό τους αὐτόν. Ἡ λογοτεχνική κοινότητα περνάει σήμερα κάτι σάν κρίση δημόσιας ἐπιδειξιμανίας. Ἐνα νοσηρό φαινόμενο πού δέν ξέρει κανεῖς ποῦ θά καταλήξει. Γεγονός πού δέν ἀφήνει ἀνεπηρέαστη καί τήν ἴδια τή συγγραφική δουλειά. Οἱ κανόνες λοιπόν τοῦ παιχνιδιοῦ, τούς ὁποίους ἔχει υἱοθετήσει ἡ λογοτεχνική κοινότητα, ἔχουν νά κάνουν μέ ὀρισμένη ἀντίληψη, ἡ ὁποία κάθε ἄλλο παρά εὐνοεῖ τήν ἄσκηση τῆς λογοτεχνικῆς κριτικῆς.

Ἄν παρ' ὅλα αὐτά ὁ κριτικός σκεφτεῖ νά ἀσκῆσει κατά συνείδηση τήν κριτική, δέν θά πρέπει νά τοῦ διαφεύγει τό ἀτελέσφορο τοῦ ἐγχειρήματός του. Στήν περίπτωση πού τά δεδομένα τοῦ ἐπιτρέψουν νά μιλήσει θετικά γιά τό βιβλίο κάποιου συγγραφέα, ὁ συγγραφέας θά καλοδεχτεῖ τήν κριτική του. Σέ ἀντίθετη περίπτωση, πού θά μιλήσει ἀρνητικά γιά ὀρισμένο βιβλίο, ὁ συγγραφέας του θά ἐνοχληθεῖ καί θά ἀντιδράσει ἀνάλογα. Καί στίς δύο περιπτώσεις πάντως τό ἐγχείρημα τοῦ κριτικοῦ θά μείνει ἀτελέσφορο. Ἀρχικά γιατί οἱ συγγραφεῖς, καί ὄχι μόνο οἱ συγγραφεῖς, θά ἀντιμετωπίσουν τήν κριτική του σάν θετικό ἢ ἀρνητικό μέσο προβολῆς καί ὄχι ὡς οὐσιαστικότερο λόγο ἐπί τῆς ἀξίας. Ἐπειτα γιατί ὁ κύριος στόχος τοῦ κριτικοῦ, νά φτάσει δηλαδή ὁ λόγος του στά αὐτιά τοῦ ἀναγνωστικοῦ κοινοῦ, θά μείνει ἀπραγματοποίητος ἢ πολύ κάτω ἀπό τίς προσδοκίες του. Καί τοῦτο γιατί τό ἀναγνωστικό κοινό ἔχει ἐθιστεῖ πλέον στήν εὐκολία: τήν εἰκόνα, τά εὐκολοχώνευτα σχόλια, τίς ἀνώδυνες συζητήσεις κ.λπ. Ἐπιπλέον τό κοινό, ὅταν δημοσιευτοῦν οἱ κριτικές σκέψεις τοῦ κριτικοῦ, θά ἔχει πληροφορηθεῖ τά δέοντα νωρίτερα ἀπό πηγές πού ἐνεργοποιοῦνται ἀμέσως μετά τήν ἐκδοση ἐνός βιβλίου. Πηγές πού, ὅπως ἔχω ἤδη ἀναφέρει, ἔχουν κίνητρα καί χαρακτήρα διαφημιστικό.

Ἀπό τό ἄλλο μέρος ὁ κριτικός ἀντιλαμβάνεται ὅτι καλεῖται, ἐμμέσως πλὴν σαφῶς, ἀπό τούς παράγοντες τῆς λογοτεχνικῆς κίνησης νά προσχωρήσει στή δική τους πολιτεία. Στήν πραγματικότητα αὐτό σημαίνει γιά τόν κριτικό ὅτι καλεῖται νά ἀλλάξει ιδιότητα καί στό ἐξῆς νά ἐνεργεῖ μέ ὄρους πού δέν εἶναι ἐκεῖνοι τῆς κριτικῆς δεοντολογίας. Νά γράφει, μέ ἄλλα λόγια, κείμενα τά ὅποια διατηροῦν τά τυπικά γνωρίσματα τῆς κριτικῆς, ἀλλά στήν οὐσία ἀποτελοῦν πλάγιες μορφές διαφημιστικῆς προβολῆς ἔργων καί προσώπων. Ὑπάρχουν ἄπειροι τρόποι νά γίνεταί αὐτό. Καί θά εἶχε ἀρκετό ἐνδιαφέρον μιά μελέτη μέ ὑλικό τέτοιου εἶδους «κριτικῶν» κειμένων. Ἄν μὴ τί ἄλλο θά ἔδειχνε τήν εὐρηματική εὐστροφία τῶν συντακτῶν τους. Ὡστόσο τό κάλεσμα πρὸς τόν κριτικό νά προσχωρήσει στήν ἀγοραία ἀντίληψη τῆς λογοτεχνικῆς κίνησης δέν θά εἶχε ἰδιαίτερη σημασία, ἂν δέν εἶχε τό βάρος καί τήν πιεστική ἰσχύ τῆς πραγματικότητας. Ὑπάρχει ἓνα πλέγμα μικρῶν καί μεγάλων ἀλληλένδετων κέντρων δραστηριότητας πού συνδέονται στενά μέ τή λογοτεχνική κίνηση. Ὅ,τι περισσότερο ἐνώνει αὐτά τά κέντρα μεταξύ τους εἶναι ἡ κοινή ἀντίληψη στό θέμα τῆς δημοσιότητας: δημοσιότητα χωρίς ὄρους καί

μέ ὅλα τὰ μέσα. Ἄν ὁ κριτικός ἀρνηθεῖ τὴν ἀντίληψη αὐτή, ὡς ἀσυμβίβαστη μέ τὴν κριτική, θά ἔρθει ἀντιμέτωπος μέ τὴ γενική πρακτική τῆς λογοτεχνικῆς κίνησης. Καί τότε ἀνομολόγητα, ἀλλά ταυτόχρονα αὐτονόητα, θά βρεθεῖ στό περιθώριο τῆς δημοσιότητας. Ἡ κριτική ὡστόσο εἶναι ἐξ ὀρισμοῦ δημόσια δραστηριότητα κι ὁ κριτικός τὴν ἔχει ἀνάγκη γιά νά ἐκδηλωθεῖ καί νά ὑπάρξει — ἓνας κριτικός ἔξω ἀπό τό στίβο τῆς λογοτεχνικῆς κίνησης εἶναι μᾶλλον ἀδιανόητος. Ἀπό τὴν ἀποψη αὐτή τό κάλεσμα πρὸς τὸν κριτικό νά προσχωρήσει στοὺς κανόνες τῆς ἀγορᾶς δέν εἶναι καί τόσο ἀνώδυνο. Ἀντίθετα τὸν θέτει οὐσιαστικά μπροστά στό δίλημμα: συμβιβασμένος καί μέσα στό γενικό ρεῦμα τῆς διαφημιστικῆς δημοσιότητας ἢ ἀσυμβίβαστος καί στήν ἄκρη. Ὁ κριτικός δέν εἶναι ἥρωας καί κανένας, πιστεύω, δέν μπορεῖ νά τοῦ ζητήσῃ νά εἶναι ἥρωας. Τί προοπτικές ἔχει λοιπόν; Ἐκτός ἀπό τίς δύο ἀκραῖες θέσεις, τοῦ χωρὶς ὄρους συμβιβασμένου καί τοῦ ἀπόλυτα ἀσυμβίβαστου, τοῦ μένει μιά τρίτη λύση: νά προσχωρήσῃ στό γενικό ρεῦμα κρατώντας κάποιες ἀποστάσεις. Ἀνάλογα δηλαδή μέ τίς ἠθικές του ἀντιστάσεις καί τὴν ἀνάγκη του νά βρῖσκειται στό προσκήνιο, νά ἰσορροπήσῃ κάπου ἀνάμεσα στήν ἔμμεση διαφήμιση καί στήν κριτική. Εἶναι, νομίζω, ἡ λύση τὴν ὁποία προκρίνει ἡ πλειονότητα τῶν κριτικῶν. Μιά μέση συμβιβαστική θέση, πού βέβαια δέν παύει νά ὑποβαθμίζει τό ἐπίπεδο τῆς κριτικῆς. Κι ἀλήθεια πιστεύω ὅτι, γιά αὐτόν τό λόγο, γενικά τὰ κείμενα τῶν κριτικῶν μας δέν ἀνταποκρίνονται στίς δυνατότητες τοῦ τάλαντοῦ τους. Ἀπόδειξη ὅτι κάποτε, ὅταν οἱ περιστάσεις τό ἐπιτρέπουν, οἱ ἴδιοι ἄνθρωποι ἀποδείχνονται πολύ πιό ταλαντοῦχοι ἀπό ὅ,τι φανερώνουν τὰ συνήθη κείμενά τους. Ἄς σημειωθεῖ ἐδῶ ὅτι ὁ κίνδυνος τοῦ ἐθισμού τῶν κριτικῶν στή δεδομένη κατάσταση δέν εἶναι ἀσήμαντος. Τό νά συνηθίζει κανείς μέ τὸν καιρό εἶναι ἀνθρώπινο. Καί τό νά συνηθίζει στή συγκεκριμένη περίπτωση σημαίνει νά χάνει τό μέτρο τοῦ χρέους του καί νά αἰσθάνεται ἠθικά καθησυχασμένος.

Προτοῦ τελειώσω, θέλω νά ξεκαθαρίσω ὅτι τὰ προηγούμενα δέν στρέφονται κατά τῆς ἀπλῆς διαφήμισης τῶν βιβλίων. Τά βιβλία εἶναι κι αὐτά καταναλωτικά ἀγαθὰ, ἂν καί διαφορετικά ἀπό τίς πατάτες καί τὰ ἀπορρυπαντικά, καί σηκώνουν διαφήμιση. Στόχος τῶν προηγούμενων εἶναι ἐκείνη ἡ ἐξουσιαστική ἐκδοχή τῆς διαφημιστικῆς ἀντίληψης πού ἀποβλέπει μόνο στήν ποσότητα, ἰσοπεδώνει τίς ἀξίες καί κερδοσκοπεῖ σέ ὅλα τὰ ἐπίπεδα. Ἐκδοχή πού ἐντάσσεται στό

ἐμπορευματικό πνεῦμα τῆς ἐποχῆς. Λέγονται πολλά γιά τόν ἀρνητικό ρόλο πού παίζουν στήν πνευματική ζωή τοῦ τόπου οἱ διάφοροι κύκλοι, οἱ κλίκες καί οἱ δημόσιες σχέσεις. Θά παρατηροῦσα ὡστόσο πώς οἱ διαστάσεις αὐτῶν τῶν δραστηριοτήτων δέν εἶναι ἄσχετες ἀπό τό γενικότερο κλίμα. Καί πώς οἱ κύκλοι, οἱ κλίκες καί οἱ δημόσιες σχέσεις ἀποτελοῦν εἰδυλλιακά φαινόμενα μπροστά στό φάσμα τῆς νέας ἀντίληψης πού ἐπιβάλλουν οἱ ἐξουσιαστικοί μηχανισμοί τοῦ καιροῦ μας: οἱ νόμοι τῆς ἀγορᾶς, τά μαζικά μέσα καί ἡ διαφήμιση. Ἀντίληψη πού σέ μεγάλο βαθμό ἔχει ἀλώσει καί τόν λογοτεχνικό ἦ, ἂν θέλετε, τόν συγγραφικό χῶρο. Ἦδη μέσα ἀπό τήν πρακτική τῆς καθημερινότητας ἀσκεῖται πίεση στίς συνειδήσεις νά ἐνδώσουν στή νέα τάξη πραγμάτων. Ἡ διαφήμιση, ὡς διαφημιστική προπαγάνδα, συνδέεται γενετικά μέ τό πνεῦμα τῆς ἀγορᾶς τό ὅποιο καί ὑπηρετεῖ. Καί γιά νά εἶναι ἀποδοτική χρειάζεται τό θάνατο τῆς κριτικῆς. Τῆς κριτικῆς γενικά. Καί τῆς λογοτεχνικῆς φυσικά στόν εἰδικό τομέα τῆς. Καί βέβαια στήν κριτική, τῆς ὁποίας μόνη δύναμη εἶναι τό ἠθικό κύρος τῆς, κάτω ἀπό τό βάρος τέτοιων πιέσεων πού δέχεται, δέν μέλλεται ἄλλο ἀπό τό νά πεθάνει — καί ἤδη ψυχορραγεῖ.

