

## Η βιβλιοκριτική ως διαφήμιση

*Του Σπύρου Α. Μοσχονά\**

Η διαφημιστική λειτουργία της βιβλιοκριτικής στον ημερήσιο Τύπο μπορεί να υποδειχθεί την περίοδο πριν από τις γιορτές των Χριστουγέννων και πριν τις διακοπές του καλοκαιριού. Όταν η αγορά το απαιτεί, τα ένθετα για το βιβλίο μεταμορφώνονται σε εορταστικά διαφημιστικά φυλλάδια.

Αν και υποδείξιμη, η διαπλοκή της βιβλιοκριτικής με τη διαφήμιση δεν μπορεί εύκολα να αποδειχθεί. Έχοντας χρεία ενός παραγωγικού συλλογισμού, θα πρέπει να συμφωνήσουμε πρώτα στις ακόλουθες δύο, ελάχιστες συνθήκες της διαφήμισης:

Πρώτον, μια διαφήμιση *προβάλλει ένα καταναλωτικό προϊόν*, αναδεικνύοντας, σε βαθμό υπερβολής, τις θετικές ιδιότητές του. Όταν οι θετικές ιδιότητες δεν είναι προφανείς, η διαφήμιση τις κατασκευάζει. Όταν δεν είναι απαραίτητο να προβληθούν, η διαφήμιση αρκείται να επαναλαμβάνει το όνομα ή την εικόνα του προϊόντος. Μια «αρνητική διαφήμιση» έχει νόημα κατά τούτο μόνο, ότι ορισμένα προϊόντα προβάλλονται και με την επισήμανση αρνητικών ιδιοτήτων.

Επιπλέον, η διαφήμιση *ενέχει σκοπιμότητα*, γίνεται με διαφημιστική πρόθεση, επί τούτου. Αν δεν θέσουμε τη δεύτερη αυτή συνθήκη, όσο κυκλική και να φαίνεται εκ πρώτης όψεως, οι προκειμένες μας θα ήσαν υπερβολικά χαλαρές, διότι δεν θα μας επέτρεπαν καν να διακρίνουμε τη διαφήμιση από την πιο οικεία και καθημερινή – και πιο αθώα, συνεπώς – χρήση της γλώσσας, που είναι να ενημερώνει για κάτι. Διότι κατά τούτο είναι αθώα η διαφήμιση: ενημερώνει για την ύπαρξη ενός (νέου) προϊόντος – και αυτό είναι το ελάχιστο που επιτελεί. Είναι αυτονόητο ότι αυτή την ενημερωτική, μεσολαβητική, «ειδησεογραφική» λειτουργία την ασκούν επίσης θεμελιώδη είδη του περιβάλλοντος δημοσιογραφικού λόγου – που πάντως δεν έχουν την πρόθεση της διαφήμισης. Που δεν είναι άλλη από το να παρουσιάζει ό,τι παρουσιάζει ως προϊόν.

Έχοντας συμφωνήσει στα παραπάνω, μπορούμε τώρα να διακρίνουμε τις γενικές προϋποθέσεις που θα καθιστούσαν διαφημιστικό τον βιβλιοκριτικό λόγο στον ημερήσιο Τύπο.

Πρώτα απ' όλα, ή εντέλει, *ένα βιβλίο είναι καταναλωτικό προϊόν* – και τούτο δεν χρειάζεται να το εξηγήσουμε περαιτέρω. Η ιδιότητά του αυτή, σαν την αναγραφόμενη τιμή, είναι μη εξαλείψιμη· εμμένει, όσο και να προσπαθήσουμε να «εξαυλώσουμε» το βιβλίο, ορίζοντάς το ως προϊόν απολύτως «πνευματικό». Δεδομένου μάλιστα ότι τα «πνευματικά» χαρακτηριστικά μπορούν εύκολα να αξιολογηθούν ως ανώτερα των υλικών, η αντίληψη του βιβλίου ως προϊόντος αποϋλωμένου προσφέρεται περισσότερο για διαφημιστική εκμετάλλευση από την αντίληψή του ως προϊόντος υλικού στο οποίο στερεοποιούνται ανθρώπινη εργασία και συμφέροντα.

Δεύτερον, για λόγους που δεν είναι του παρόντος (και οι οποίοι πάντως έχουν να κάνουν με τη διογκούμενη αγορά του βιβλίου), η κριτική και η παρουσίαση βιβλίων

---

\* Ο Σπ. Μοσχονάς είναι γλωσσολόγος και διδάσκει στο Τμήμα Ε.Μ.Μ.Ε. του Πανεπιστημίου Αθηνών.

στον ημερήσιο Τύπο έχει καταλήξει να ασκείται με ένα πολύ απλό και ακαταμάχητο κριτήριο: *ή το βιβλίο είναι «καλό» και κάποιος το παρουσιάζει ή δεν είναι «καλό» και κανείς δεν μπαίνει στον κόπο να το παρουσιάσει.* Αν το κριτήριο αυτό αποδυναμώνει τη λειτουργία της κριτικής (καθιστώντας περιττό ό,τι ειδικότερο γράφεται για ένα βιβλίο), είναι επίσης ζήτημα που δεν χρειάζεται να μας απασχολήσει εδώ. Μας αρκεί η διαπίστωση ότι, συνολικά, η βιβλιοκριτική στον ημερήσιο Τύπο ασκείται ως βιβλιοπαρουσίαση η οποία, ρητά ή υπόρητα, εκφράζει θετική αξιολόγηση (βλ. και την έρευνα της δημοσιογράφου Δήμητρας Μανιφάβα «Η κάλυψη του βιβλίου από τον Τύπο», Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, Νοέμβριος 1999). Τη θετική αυτή προβολή θεωρείται μάλιστα ότι γενικά, ως είδος, την αξίζει το βιβλίο. Στην επικοινωνιακή πολιτική που βασίζεται στο λογικό ανακόλουθο ότι το διάβασμα είναι καλό πράγμα, άρα όλα τα βιβλία είναι καλά, επενδύθηκαν, ως γνωστόν, σημαντικά ποσά, όχι τόσα από τους εκδοτικούς οίκους όσα από το ίδιο το κράτος στο πλαίσιο της λεγόμενης «κρατικής πολιτικής βιβλίου». Αν το βιβλίο είναι καλό πράγμα, γιατί είναι κακό να διαφημίζεται;

Είδαμε όμως πως δεν αρκεί να καταδειχθεί ότι ένα προϊόν, το βιβλίο, συνολικά προβάλλεται και αξιολογείται θετικά για να αποδειχθεί ότι η βιβλιοκριτική στον ημερήσιο Τύπο ασκείται ως διαφήμιση, ακόμα και αν περιορίζεται να προβάλλει τις θετικές ιδιότητες των προϊόντων της. Διότι, όπως συμφωνήσαμε, θα πρέπει να καταδειχθεί επιπλέον η *διαφημιστική πρόθεση* της βιβλιοκριτικής. Και αυτή δεν μπορεί να καταδειχθεί. Όχι μόνο γιατί δεν μπορούμε να ξέρουμε με ποια πρόθεση κάθε φορά γράφεται μια βιβλιοκριτική, αλλά κυρίως διότι άλλο πράγμα, εντέλει, λέει μια διαφήμιση («αγοράστε») και άλλο μια βιβλιοκριτική («διαβάστε»). Και με άλλο τρόπο το λέει η μια, που υποβάλλει, με άλλο η άλλη, που κρίνει και κρίνεται. Διαφημιστική πρόθεση η βιβλιοκριτική μπορεί αναγνωρίσιμα να μην έχει, ακόμα και στο 99% των περιπτώσεων που εκφράζει θετική αξιολόγηση.

Η διαφημιστική πρόθεση μπορεί λοιπόν να είναι υποδείξιμη, σε περιόδους όπως των γιορτών, αλλά παραμένει αναπόδεικτη – και ίσως μη αποδείξιμη. Όσο όμως παραμένει αναπόδεικτη, τόσο πιο επιτακτική γίνεται η ανάγκη να καταδειχτεί, αντιστρόφως, ότι η βιβλιοκριτική δεν έχει διαφημιστική πρόθεση. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο εξαπλώνεται η βιβλιοκριτική στον ημερήσιο Τύπο τόσο περισσότερο πρέπει να πείθει, ιδιαίτερα όταν αξιολογεί θετικά, ότι είναι σε θέση να αξιολογήσει, με επιχειρήματα αντί υποδείξεων και γνώση αντί δελτίων Τύπου· ότι μπορεί να διακρίνει το καλό από το κακό και από το ανάποδο ή, ακόμη, το καλό για τα λεφτά του από το υπερβολικό για τα λεφτά του, το φροντισμένο από το πρόχειρο, το άξιο λόγου από το ασήμαντο, το ενδιαφέρον από το αδιάφορο, το πρωτότυπο από τη μίμηση· ότι δηλαδή η κριτική μπορεί να κρίνει το περιεχόμενο, που διακηρύσσει ως αντικείμενό της, από το προϊόν, πουπραματεύεται η διαφήμιση.