

ΠΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙ ΧΑΡΤΟΥ



ΜΑΡΙΟΣ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ

# ΠΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙ ΧΑΡΤΟΥ

18+1 κείμενα κρίσης και ευθύνης

Επιμέλεια έκδοσης:  
Βασίλης Αργυριάδης

Έν πλώ

© Μάριος Μιχαηλίδης  
και Εκδόσεις Έν πλῶ  
Κολοκοτρώνη 49, Αθήνα 105 60  
Τηλ.: 210 3226343 - Fax: 210 3221238  
e-mail: [info@enploeditions.gr](mailto:info@enploeditions.gr)  
[www.enploeditions.gr](http://www.enploeditions.gr)  
[www.facebook.com/enploeditions.gr](http://www.facebook.com/enploeditions.gr)

Α΄ έκδοση: Δεκέμβριος 2017

ISBN: 978-960-619-013-1

*στη μνήμη του πατέρα μου*

*vir bonus dicendi peritus*



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή .....	11
Ο παντογνώστης θεατής της ζωής .....	13
Ο χορηγός του εφήμερου .....	17
Τηλεοπτική κηδεμονία ψυχών .....	23
Ποδοσφαιρικός πολιτισμός .....	27
Η υπεροψία της επιγονικότητας .....	31
Η κρίση της ελληνικής κοινωνίας και οι κυρίαρχες ερμηνείες της .....	35
Υλιστική κεφαλαιοκρατία και χριστιανική φιλανθρωπία .....	43
Η ταξική πάλη και η ηθική της αγάπης .....	49
Life style θρησκευτικότητα .....	55
Παραδοσιομανία και εθνοθρησκευτικό φαντασιακό .....	61
Η κενοδοξία και ο Ιωάννης της Κλίμακος .....	67

Περιθωριακοί στοχαστές .....	71
Υπέροχοι πιτσιρικάδες.....	75
Νεανική αθυμία στον καιρό της κρίσης .....	81
Με μια μαύρη τρύπα στην ψυχή .....	85
Η είσοδος των εκλεκτών ἐν τῷ Παραδείσῳ .....	89
Terra nulla .....	93
Η συμβολή του Διονύσιου Σολωμού στην ανάπτυξη της ελληνικής γλώσσας .....	97
Ένας αποχαιρετισμός <i>In memoriam</i> .....	117
Πρώτες δημοσιεύσεις-εκφωνήσεις .....	119



## Εισαγωγή

Με την επίγνωση μιας υποτυπώδους και, εν πολλοίς, ανεπαρκούς προσέγγισης ζητημάτων που αφορούν τον άνθρωπο της εποχής μας, το παρόν βιβλίο δεν έχει αξιώσεις ιδεολογικής επιβολής αλλά αναδύεται στον δημόσιο χώρο ως μαρτυρία και κάλεσμα για κριτική εγρήγορση. Πρόκειται για κείμενα ετερόκλητα, απόπειρες ψηλάφησης θεμάτων που αφορούν μιαν αλλοτριωμένη θρησκευτικότητα, το συμβατικό αλλά και αντισυμβατικό πρόταγμα κοινωνικών μηχανισμών ή ομάδων, φέτες της κρίσης στην Ελλάδα του σήμερα, ιδεολογικές προσεγγίσεις, καταγραφές γενικότερου ανθρωπολογικού ενδιαφέροντος αλλά και κάποιες στοχαστικές, λογοτεχνίζουσες απόπειρες.

Ορισμένα εξ αυτών είναι κείμενα προδημοσιευμένα, ενώ άλλα δοκιμάζουν τις αντοχές του αναγνώστη για πρώτη φορά στην παρούσα έκδοση.

Στα παρόντα κείμενα προστίθεται και μια ανακοίνωση που έγινε τον Μάρτιο του 2007 στο επιστημονικό συνέδριο «*Διονύσιος Σολωμός, 150 χρόνια από το θάνατό του*», το οποίο διοργάνωσε το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Επιμύθιο της έκδοσης, ένας αποχαιρετισμός χρέους και ευγνωμοσύνης.



## Ο παντογνώστης θεατής της ζωής

*«Και καλά και κακά  
όλα εγώ τα ξέρω»  
από τραγούδι*

*«Ὁ ἐξευτελίζων καὶ σμικρύνων ἑαυτὸν,  
ὑπὸ τοῦ Κυρίου σοφισθήσεται.  
Καὶ ὁ νομίζων ἑαυτὸν εἶναι σοφόν,  
τῆς τοῦ Θεοῦ σοφίας ἀποπεσεῖται».*  
Αββάς Ισαάκ ο Σύρος,  
«Τα ευρεθέντα ασκητικά»

**Ε**κ προοιμίου αντιφατικός. Όταν είσαι θεατής της ζωής και όχι μέτοχος των γεγονότων της, όταν όλα σου περνάνε ξώφαλτσα, γιατί έχεις εκπαιδευτεί να παίρνεις χαμπάρι τις καταστάσεις περνώντας απ' έξω, τότε αποκλείεται να είσαι και γνώστης, πολύ δε περισσότερο παντογνώστης (ιδιότητα που δεν ευδοκιμεί στα ανθρώπινα). Ο εν λόγω τύπος είναι βαθιά και απροκάλυπτα αλαζονικός. Η ψευδαίσθηση της βαθιάς επίγνωσης της ζωής τον οδηγεί στην αυταπάτη της πνευματικής παντοδυναμίας.

Στα χαρακτηριστικά, τώρα, που συνθέτουν την εικόνα του εντοπίζει κανείς αρχικά μιαν υπεροχή άνευ λόγου, ένα τουπέ απαράμιλλης ηλιθιότητας. Με ύφος υπεροπτικό χιλίων καρδιναλίων μέμφεται το κακό, στιγματίζει την όποια παθογένεια. Απαξιώνει οποιονδήποτε διατυπώνει άποψη διαφορετική από τη δική του. Υπαγορεύει στους άλλους πώς πρέπει να σκέφτονται και να πράττουν, κουνώντας το δάχτυλο.

Ο παντογνώστης έχει χρίσει τον εαυτό του ειδήμονα. Όταν τίθεται οποιοδήποτε ζήτημα, τοποθετείται ως ειδικός, ως γνώστης της ανθρώπινης κατάστασης. Η στάση αυτή εκπορεύεται από την πλανημένη πεποιθήση του κατόχου της αλήθειας, την οποία διακηρύσσει υπερεκτιμώντας την εξ ορισμού κοντόφθαλμη οπτική του. Αυτή δε η υπερεκτίμηση των δικών του δυνατοτήτων έρχεται σε απόλυτη αντίθεση με την ελλιπή, επί της ουσίας, ανάγνωση του κόσμου.

Οι αγέρωχες βεβαιότητες, τις οποίες διατυπώνει, δεν προέρχονται από καμιά συστηματική προσωπική μελέτη, δεν υποκρύπτουν κανένα αντίστοιχο βίωμα. Θεωρητικός τού τίποτα, ο παντογνώστης θεατής της ζωής περιφέρει την πνευματική του αδυναμία ως δύναμη, την επιδερμική σχέση με τη ζωή ως πείρα. Είναι γνωστό, άλλωστε, ότι η βαθιά επίγνωση της ζωής οδηγεί με ασφάλεια στη συνειδητοποίηση της ανθρώπινης αδυναμίας και όχι στην υπεροπτική θεώρηση των πραγμάτων.

Ο ανθρώπινος αυτός τύπος που κάνει θαύματα στα αστικά περιβάλλοντα του εφησυχασμού και της απάθειας, αφετηριακά υποκινείται από ιδεοληψίες που καλλιεργεί συστηματικά ερήμην των άλλων. Ακούει μόνο τον εαυτό του. «Κόβει φάτσες», ακτινογραφεί χαρακτήρες, αναγνωρίζει προθέσεις, αναλύει ψυχισμούς. Σε όλα αυτά καμιά σεμνότητα, καμιά συστολή δεν τον χαρακτηρίζει. Απεχθάνεται την αμφισβήτηση και απορρίπτει *a priori* οποιαδήποτε άποψη διαταράσσει την παγιωμένη και δογματική «φιλοσοφία» του.

Εγκλωβισμένος στον μικρόκοσμο της άγνοιάς του, παγιδευμένος στους ψυχαναγκασμούς της ανωριμότητάς του αναζητά αυτάρεσκα κοινό που θα του αναγνωρίσει τον τίτλο του μνημένου στα μυστικά της ζωής. Έτσι, με οδηγό την υπεροψία χαρτογραφεί τη γελοιότητα της ανθρώπινης αλαζονείας και καταδεικνύει περίτρανα την αξία της ταπείνωσης ως κατεξοχήν ψυχικά σωτήριας αρετής.



## Ο χορηγός του εφήμερου

Λένε πως ο καλός αφηγητής είναι αυτός που μπορεί να μεγεθύνει επαρκώς τις ιδιότητες των πραγμάτων. Υπό αυτήν την έννοια, η διαφήμιση είναι ίσως ο ιδανικός αφηγητής. Ακόμα, αν αναζητήσει κανείς στα λεξικά να βρει τον ορισμό της, θα πληροφορηθεί πως πρόκειται για την «προβολή και γνωστοποίηση στο κοινό προϊόντος ή προσώπου με διάφορα μέσα, με σκοπό την προώθησή του στην αγορά ή την επίτευξη κοινωνικού, πολιτικού ή άλλου στόχου». Σήμερα, που το εμπορευματικό ήθος δίνει τον τόνο και ο δημόσιος χώρος καθημερινά κατακλύζεται από πλήθος μηνυμάτων, ο διαφημιστικός καταϊγισμός εικόνων και προτροπών είναι τρομακτικός. Το άτομο αδυνατεί να αφομοιώσει το όποιο μήνυμα και υποτάσσεται στη δικτατορία της μορφής που κηρύσσει η διαφήμιση.

Πολύ εύστοχα, ο Χρήστος Βακαλόπουλος έγραφε για τη διαφήμιση πως *«όταν τέθηκε στην υπηρεσία της ελεύθερης αγοράς λειτούργησε σαν ένα είδος νομιμοποιημένης τρομοκρατίας, αισθητικής παραβίασης του ιερού χαρακτήρα του κόσμου, δυναμιτιστικής επιχείρη-*

*σης που κόβει κάθε μέρα τις γέφυρες με την πνευματική ρίζα της κτίσεως»<sup>1</sup>.*

Ξεκινώντας από τον υλιστικό της χαρακτήρα, διαπιστώνει κανείς ότι σήμερα η διαφήμιση αποτελεί τον βασικό (μάλλον απόλυτο) μηχανισμό προώθησης του καταναλωτικού προτύπου. Χωρίς αυτήν το μοντέλο της υλικής ευμάρειας δεν υφίσταται. Η σπασμωδική ανάγκη για την παραγωγή κάθε νέου προϊόντος προς κατανάλωση αποβλέπει μονοσήμαντα στην ευφορία του ευδαιμονισμού. Με τη συνεχή έως εξοντωτική επανάληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων ο άνθρωπος, εκών – άκων, μετατρέπεται σε άβουλο υποκείμενο που αποβλέπει μόνο στην υλική θωράκιση του Εγώ του. Η βιοτική συνθήκη ισοδυναμεί με τις καταναλωτικές δυνατότητες και η ζωή ισούται με το άθροισμα των υλικών απολαύσεων.

Στο πνευματικό πεδίο τώρα, οι επιπτώσεις της παραπάνω υλιστικής λογικής είναι ανυπολόγιστες. Τα διαφημιστικά σποτ δεν περιορίζονται στην όποια πρόταση αγοράς των προϊόντων. Συνοδεύονται σχεδόν πάντα και από μια διαπίστωση ότι στο τάδε προϊόν ο χαζοχαρούμενος καταναλωτής (ποτέ πολίτης, άλλωστε η ιδιότητα του τελευταίου είναι ακυρωτική της χειραγώγησης) θα βρει το νόημα της ζωής. Επιπλέον, η διαφημιστική αποϊ-

---

<sup>1</sup> Χρ. Βακαλόπουλος, «Ο ιστός της παραίσθησης», περ. *Σύναξη*, τ. 41.



εροποίηση των πάντων οδηγεί στη διανοητική χειραγώγηση των μαζών και περιορίζει αποδεδειγμένα τη δυνατότητα για ελεύθερη σκέψη. Κατ' αυτόν τον τρόπο διαμορφώνονται κριτήρια ζωής με βάση το «*φάγωμεν και πίωμεν, αύριον γάρ άποθνήσκομεν*»<sup>2</sup>. Έτσι, κάθε πνευματικός και εν γένει αξιακός προσανατολισμός στοχοποιείται ως γραφικός, αφού δεν συνδέεται με απολαύσεις υλικού χαρακτήρα.

Επιπλέον, η διαφημιστική λογική αποπολιτικοποιεί βαθύτατα. Ομογενοποιεί ανελήγχα την πολυμορφία του κόσμου διευρύνοντας το πεδίο των ατομικών εγωκεντρικών προσδοκιών. Έτσι, περιθωριοποιεί τη συλλογική βούληση και εδραιώνει τον ατομικισμό. Το άτομο (και όχι το πρόσωπο) κατανοεί τον εαυτό του ως κέντρο του σύμπαντος και αναζητά μετά μανίας την ικανοποίηση έξω από κάθε συλλογικό προσανατολισμό. Η κοινωνία των προσώπων υποχωρεί και δίνει τη θέση της στον κόσμο της ιδιωτικής ευζωίας. Η εγωκεντρική, εν ολίγοις, κατοχύρωση αποκλείει κάθε άνοιγμα στον διπλανό, στην κοινότητα του «Εμείς».

Αλλά και ηθικά, η διαφήμιση αποδομεί τις πιο βασικές υποστηρικτικές αξίες της ζωής. Η ανιδιοτέλεια και η προσφορά, είτε αποτελούν ξεπερασμένες αρετές, είτε τίθενται στην υπηρεσία προώθησης των προϊόντων. Η

---

<sup>2</sup> Α΄ Προς Κορινθίους, 15:32.

εταιρεία προτείνει τα προϊόντα της επειδή «σε σκέφτεται», επειδή «σε νοιάζεται», κάτι που αποκλείεται να συμβαίνει, αφού σκοπός της είναι αποκλειστικά το κέρδος. Επιπλέον, ο χυδαίος ευτελισμός του σώματος μέσα από μια σαρκολατρική προοπτική δεν αναγνωρίζει την ιερότητα της ανθρώπινης ψυχής, την οποία αγνοεί επιδεικτικά.

Τέλος, στο αισθητικό πεδίο κανόνας είναι το κιτς. Στη διαφημιστική αισθητική αντιστοιχεί ένα φθαρμένο ήθος. Η καλαισθησία, η έννοια του ωραίου αντικαθίστανται από πλήθος εικόνων ανείπωτης ασχήμιας τοιχογραφώντας μια πραγματικότητα βιασμού της ομορφιάς. Ο αποδέκτης των διαφημιστικών εικόνων εισπράττει τα αισθητικά απορρίμματα σε καθημερινή βάση και εν συνεχεία δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει το ωραίο, πολύ περισσότερο δε να εμπνευστεί με βάση αυτό.

Μακριά και πέρα από κάθε πρόθεση δημιουργίας ενός ηθικού –ή όποιου άλλου– πανικού, η διαφήμιση ως ανορθογραφία της σημερινής ζωής κακοποιεί βάνουσα ό,τι πιο ιερό, ποιοτικό, όμορφο. Η διέγερση του θυμικού, όμως, δεν πρέπει να μας οδηγήσει στην απογοήτευση. Γιατί η τελευταία, ως κυρίαρχος ψυχικός τόνος του καιρού μας, οδηγεί σε μίαν αποστασιοποίηση που δεν είναι τίποτε άλλο παρά η διαιώνιση της κρίσης μέσα στις συνειδήσεις. Ως πολίτες, το μόνο που μπορούμε να καταφέρουμε είναι να ζήσουμε ερήμην της. Να απέχου-

με. Και η αποχή εδώ δεν είναι αυτοπροστασία, είναι ενεργητικό σαμποτάζ στον κόσμο της οικονομικής κυριαρχίας. Είναι όριο κατεξοχήν απελευθερωτικό.



## Τηλεοπτική κηδεμονία ψυχών

*«Γιατί δεν πάτε σίτι να ξαπλώσετε; Φοβόσαστε; Μέσα από το κουτί της τηλεόρασης θα πεταχτούνε σαύρες. Κάτω από το κρεβάτι παραμονεύει ο θάνατος. Το διαμερισμάκι – τάφος σας. Ξεχάσατε κιόλας τα πρόσωπα των διπλανών σας, γιατί επικοινωνείτε με συσκευές, μέσ' από αριθμούς και καλώδια. Έρχεται η ώρα που θα χτυπάτε ακατάληπτα σήματα με τις γροθιές σας στους τοίχους και δε θα παίρνετε απάντηση. Όλοι θα παραμιλούν με τον θάνατο, γιατί οι μέρες που έρχονται είναι φρικτότερες, κι αυτή η κλειδωνιά στο μυαλό προμηνύει τον θάνατο».*

Μάριος Χάκκας, Το καμiónι

**Τ**ηλεοπτικοί πληθυσμοί καταδικασμένοι στην παθητικότητα. Όντας παραδομένοι οι πολλοί στη μαγεία της τηλεοπτικής ηλιθιότητας επιδιώκουν να διαχειριστούν τις φοβίες τους μέσα από μian απολύτως ψευδή εικόνα της πραγματικότητας. Ο σκουπιδόκοσμος της τηλεόρασης προσφέρεται για μian ύπνωση του όποιου φρονήματος: πνευματικού, ηθικού, πολιτικού, κοινωνικού. Βέβαια αυτό αφορά τον τρόπο λειτουργίας της σημερινής τηλεόρασης και όχι την εικόνα ως προς

τις δυνατότητές της να παράγει ήθος. Η δαιμονοποίηση της τηλεόρασης με τον ατυχή όρο «χαζοκούτι» αποπροσανατολίζει από τον κριτικό λόγο που επιβάλλεται να διατυπωθεί. Γιατί, *«ἄλλο γὰρ ἐστὶν ἢ εἰκῶν καὶ ἄλλο τό εἰκονιζόμενον»* (Ιωάννης Δαμασκηνός).

Μια πρώτη διαπίστωση αφορά την πνευματική –με την ευρύτερη έννοια– απονέκρωση. Η τηλεόραση σκοτώνει κάθε δυνατότητα πνευματικής μεταρσίωσης. Εκπομπές για την τέχνη (θέατρο, κινηματογράφος και όχι μόνο) απουσιάζουν. Και όταν γίνονται όμως σχετικές νύξεις, περιορίζονται σε μια εμπορευματοποιημένη προοπτική, που αφορά όσους κατανοούν κάθε σχετική έκφραση ως μόδα της στιγμής. Βιβλία, προκλητικά κατά κανόνα, συγγραφέων της αρπαχτής, διαφημίζονται ως πηγές προβληματισμού και σκέψης. Αυτές, αλλά και άλλες τέτοιες περιπτώσεις, αναδεικνύουν την πνευματική ανεπάρκεια των διαχειριστών διαμόρφωσης του τηλεοπτικού τοπίου. Κατ' αυτόν τον τρόπο διαπαιδαγωγείται το τηλεοπτικό κοινό με βάση τις απαξίες του αντιπνευματικού και μωροφιλόδοξου σταρ σύστημ.

Στο βασίλειο της τηλελαγνικής αισχρότητας κυβερνά η αχρειότητα. Κατ' επάγγελμα διαφθορείς αποσυνθέτουν το ηθικό σύστημα αξιών των θεατών με αποτέλεσμα μια χυδαία εικονική πραγματικότητα. Ο σεξουαλικός παροξυσμός και η σαρκολατρία επιβάλλουν την ανηθικότητα ως κυρίαρχο στοιχείο ζωής. Ο άνθρωπος

διακινείται ως καταναλωτικό προϊόν και γίνεται κατ' αίσθηση αντιληπτός μόνο ως θλιβερό σαρκίο, που μανιωδώς αναζητά την τροφή για το ένστικτο. Οι ανθρωπινες ανάγκες κατανοούνται μόνο ως σωματική ικανοποίηση. Οι δημοσιογράφοι-καθοδηγητές του κοινού εμπορεύονται αισχρότητα χωρίς να ρωτούν. Στηριγμένοι στο ολοκληρωτικό δόγμα «αυτά πουλάνε», νομιμοποιούν την ηθική εξαχρέωση. Η καταστροφική επίδραση της παραπάνω συστηματοποιημένης διαφθοράς πλήττει ανεπιφύλαχτα τις πιο ευάλωτες νέες ηλικίες. Και αυτό είναι ολέθριο.

Η διαμόρφωση πολιτικής σκέψης είναι η επίφαση των εκπομπών πολιτικού δήθεν χαρακτήρα. Περιφερόμενοι «μαϊντανοί» συνεδριάζουν στα τηλεοπτικά παράθυρα και μετατρέπουν την πολιτική κουβέντα σε διενέξεις προσωπικού ή κομματικού χαρακτήρα. Με την πρόφαση της πολυφωνικής έκφρασης θεσμοθετούν το ψεύδος. Σύμφωνα με τον Χρήστο Βακαλόπουλο «οι τηλεοπτικές εκπομπές μέσα από την ετερογένειά τους, θεμελιώνουν την κυριαρχία ενός μονοπωλημένου λόγου»<sup>3</sup>. Αποτέλεσμα της πρακτικής αυτής είναι η οντολογία της πολιτικής και η ευθυτενής κριτική επεξεργασία των πολιτικών γεγονότων να γελοιοποιούνται. Όλα είναι προσαρμοσμένα σε ένα κοινό με απολίτικα χαρακτηρι-

---

<sup>3</sup> Χρήστος Βακαλόπουλος, «Η ονειρική υφή της πραγματικότητας», εκδ. Εστία.