**Η αλχημεία του «φαίνεσθαι» (Σαράντος Ι. Καργάκος, συγγραφέας-ιστορικός)**

Στο Μεσαίωνα είχε κυριεύσει τους ανθρώπους το πάθος να βρουν τεχνητές μεθόδους για την κατασκευή χρυσού. Κάθε μέταλλο που είχε τη χαρακτηριστική υποκίτρινη λάμψη, θεωρούνταν πολύτιμο και χιλιάδες αλχημιστές αφιέρωναν τη ζωή τους σε πειράματα και κατασκευές του πολύτιμου μετάλλου, που και τότε, όπως και σήμερα, παίζει κυρίαρχο ρόλο στη ζωή μας. Στις ημέρες μας η αλχημεία έχει προοδεύσει. Υπάρχουν ειδικοί «αλχημιστές», που φτιάχνουν ειδικούς τύπους ανθρώπων, ανθρώπους-πρότυπα, που χάρη σε μια υποκίτρινη απόχρωση, προβάλλονται σαν επιτυχημένοι, ευτυχισμένοι, με τέλειο χαρακτήρα, καμωμένο από χρυσάφι προσόντων κι αρετών. Οι μοντέρνες αλχημείες ονομάζονται διαφήμιση, μόδα, προπαγάνδα, δημόσιες σχέσεις, μάρκετιγκ και άλλες, που θα εμφανισθούν προτού ακόμη ολοκληρωθεί η εκτύπωση του δοκιμίου αυτού. Γιατί μια «μοντέρνα» αρχή ζωής ορίζει πως οι νέες ανάγκες απαιτούν διαρκώς ένα νέο άνθρωπο. Έτσι ο σημερινός άνθρωπος αναγκάζεται συνεχώς ν’ αλλάζει φλοιό, πράγμα που δεν του επιτρέπει να έχει ούτε πυρήνα. (…)

Συγκεκριμενοποιούμε τον προβληματισμό μας. Συστηματικά προβάλλονται καθημερινά, κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, πρότυπα «επιτυχημένων» ανθρώπων. Συνήθως οι φιγούρες αυτές δεν παρουσιάζουν μειονεκτήματα και ατέλειες αλλ’ εκφράζουν την πιο εξελιγμένη μορφή σύγχρονου ανθρώπου: θαλερού και δυναμικού, σίγουρου και αποφασιστικού. Τα πρότυπα αυτά προορίζονται για νεαρά κυρίως άτομα, συμπιεσμένα από διάφορα συμπλέγματα και φοβίες, που αδιαφορώντας για τη **μοναδικότητα της ύπαρξής τους**, καταφεύγουν σε ξένα πρότυπα. Μια τέτοια παραίτηση από τον εαυτό τους απαιτεί και την υιοθέτηση τρόπων ζωής και συμπεριφοράς, που τις περισσότερες φορές δε συμφωνούν με τις μη συνειδητοποιημένες ιδιαιτερότητες, που κάθε άτομο ασφαλώς έχει.

Βασικό στοιχείο που ευνοεί τη διαιώνιση της παραπάνω κατάστασης, αποτελεί η ανεξέλεγκτη **διαφήμιση**. Για να μετατρέψει τον άνθρωπο σε αγοραστικό ον, είναι απαραίτητη η σχηματοποίηση των ατομικών αναγκών. Καθημερινά ο μέσος πολίτης βομβαρδίζεται ψυχοσωματικά από ονόματα μιας τεράστιας ποσότητας αγαθών. Τα «αγαθά» αυτά δεν αποτελούν μέσα κάλυψης αναγκών αλλά δεσμεύουν τη βούληση των ανθρώπων σ’ ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής, που **δεν είναι δική τους επιλογή**. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι οι σημαντικότεροι τρόποι έκφρασης. Έτσι όμως ξεφεύγουμε από την ελευθερία επιλογής. Η συμπεριφορά δεν είναι αυθεντική· είναι «κόπια»(..).**Πόσο αυθεντικοί είμαστε σήμερα;** Σήμερα ξέρουμε την τιμή του ανθρώπου κατά κατηγορίες. Αλλά δεν ξέρουμε στο βάθος τι είναι ο άνθρωπος. Τα στερεότυπα συμπεριφοράς δεν επιτρέπουν αυτοδημιουργία. Παρ’ όλ’ αυτά ακόμη και στα πιο γιγάντια τσιμεντένια φράγματα εμφανίζονται ρήγματα. Ρήγματα παρουσιάζει και η «τσιμεντοποιημένη» ζωή μας. Μέσα από αυτά ο προσεκτικός παρατηρητής μπορεί να δει κάποια «φωτεινά σημεία». Ψήγματα χρυσού. Είναι ίχνη του πραγματικού μας εαυτού. **Αν γίνουν μαγιά ενός νέου «επανανθρωπισμού,» τότε μπορούμε να ελπίζουμε πως η γνησιότητα από τον άνθρωπο δεν χάθηκε ακόμη.**

(Από το βιβλίο του Σαράντου Ι. Καργάκου: «Προβληματισμοί – ένας διάλογος με τους νέους.» Τόμος Ε. GUTENBERG – ΑΘΗΝΑ 1997)

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ

1.Ποιοι είναι οι «αλχημιστές» της σύγχρονης εποχής, σύμφωνα με τον συγγραφέα;

 2. ΕΙΔΩΛΑ ΚΑΙ ΝΕΟΙ: Ποιος είναι εδώ ο ρόλος της διαφήμισης;