

Πολιτιστικοί φορείς-φαντάσματα, Παράδοση και Τέχνη, 68.  
Αθήνα, ΔΟΛΤ, 03/2003, σελ. 9-13. Αναδημοσιεύτηκε στο περιοδικό Αντί, 790.  
Αθήνα, 13/06/2003, σελ. 54-56.

## Πολιτιστικοί φορείς-φαντάσματα

### Αλκης Ράφτης

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές χιλιάδες σύλλογοι που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν πολιτιστικοί, δεν είναι δηλαδή συνδικαλιστικά σωματεία ή διάφορες άλλες "ενώσεις συμφερόντων". Θα λέγαμε ότι είναι κάπου 10.000 κατ' εκτίμηση. Στα χαρτιά είναι πολύ περισσότεροι - υπάρχουν δεκάδες χιλιάδες σύλλογοι που είναι ανενεργοί, απλά έπαψαν κάποτε να λειτουργούν και κανένας δεν βρέθηκε κάνει την τυπική διάλυση.

Τα τελευταία όμως δέκα χρόνια έχει προκύψει μια νέα κατηγορία συλλόγων, οι σύλλογοι-φαντάσματα ή σύλλογοι-μαϊμούδες ή σύλλογοι σφραγίδες. Δημιουργήθηκαν με τον αποκλειστικό σκοπό να αποροφήσουν διάφορα κονδύλια, κυρίως της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του Υπουργείου Πολιτισμού, αλλά και άλλων υπουργείων και δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών.

Περιγράφουμε παρακάτω τα χαρακτηριστικά τους.

#### 1. Ιστορία

Ιδρύθηκαν, όπως είπαμε, μετά το 1990 - δεν έχουν ιστορία δηλαδή. Από το έτος ίδρυσης αρχίζει να υποψιάζεται κανείς, μια και πραγματικά σωματεία σπάνια ιδρύονται πια. Οποιος θέλει να προσφέρει αφιλοκερδώς θα βρει αρκετούς φορείς για να το κάνει, δεν χρειάζεται να ιδρύσει έναν δικό του.

#### 2. Εδρα

Εδώ χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Μια επίσκεψη θα σας πείσει.

1η. Δεν έχουν γραφεία ούτε γραμματεία. Εδρα είναι το σπίτι του ιδρυτή. Το καταστατικό και η σφραγίδα βρίσκονται στο συρτάρι της κουζίνας, το ταμείο στην τσέπη του. Υπάρχουν άλλες περιπτώσεις όπου η διεύθυνση είναι ανύπαρκτη - το διαπίστωναν οι ελεγκτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα πρώτα

χρόνια της δεκαετίας του 1990 όταν έψαχναν να βρουν πού πήγαν οι επιδοτήσεις.

2η. Εδώ γίνεται ακτιβώς το αντίθετο. Μεγάλα, πολυτελέστατα γραφεία, τα οποία όμως ασχολούνται με προβολή και μόνο, όχι με πολιτιστικό έργο.

3η. Μια μέση κατηγορία, από σωματεία που "προσποιούνται". Είναι μεν ένας τρόπος για να ζει το αφεντικό, αλλά προσφέρουν και μερικά πράγματα.

### 3. Μέλη

Εκεί πια φαίνεται ανάγλυφα η κομπίνα. Το αφεντικό είναι πρόεδρος, μέλη είναι συγγενείς και φίλοι του, άτομα με διάφορα άσχετα επαγγέλματα, που συνήθως αγνοούν την ύπαρξη του συλλόγου. Αν στα χαρτιά εμφανίζονται αμοιβόμενα άτομα, αυτά είναι ο τα παιδιά του προέδρου, που εξασφαλίζουν έτσι αργομισθία. Γενικές συνελεύσεις γίνονται εικονικά, στα χαρτιά μόνο. Νέα μέλη ουδέποτε γράφονται. Ο αριθμός μελών είναι πάντα 20, το ελάχιστο που απαιτεί ο νόμος, ούτε ένα παραπάνω. Σωματείο που δεν γράφει νέα μέλη είναι κατ' αρχάς ύποπτο.

### 4. Σκοπός

Ο σκοπός είναι πάντα βαρύγδουπος και ασαφής, του τύπου "Σύλλογος για τη σωτηρία της παράδοσης", "Ίδρυμα για το μέλλον του Ελληνισμού", "Κέντρο φίλων της μελέτης της μουσικής". Υπάρχει μια διακήρυξη στόχων σε ξύλινη γλώσσα που λέει τα πάντα και τίποτα. Μεγαλειώδη οράματα που δεν θα πραγματοποιηθούν ποτέ, αφού ο πραγματικός σκοπός είναι να πλουτίσει ο ιδρυτής. Νούμερα για το περελθόν και για το μέλλον αποφεύγονται συστηματικά.

### 5. Επιφάνεια

Εδώ εννοούμε ότι ο φορέας κρύβεται, δεν συμμετέχει στα κοινά των ομοειδών φορέων. Γιατί αν βγει παραέξω θα φανεί η γύμνια του. Οι άλλοι, οι πραγματικοί πρόεδροι, θα καταλάβουν τον απατεώνα ανάμεσά τους, αυτόν που έφτιαξε τον φορέα-φάντασμα για να τα αρπάξει. Οπως στον κάθε χώρο, κι εδώ ο καθένας κρίνεται σωστά από τους συναδέλφους του. Έτσι, οι πρόεδροι

πολιτιστικών φορέων, μπορεί να μην συνεργάζονται μεταξύ τους αλλά ξέρουν ποιος εργάζεται και ποιος κοροϊδεύει.

## 6. Διαφήμιση

Όταν κάποιος φορέας γεμίζει τον τόπο γιγαντοαφίσες, καταχωρήσεις, πανό, πολυτελή φυλλάδια κλπ., οι αφελείς εντυπωσιάζονται. Οι άνθρωποι όμως της δουλειάς καταλαβαίνουν ότι κάτι δεν πάει καλά. Για να δίνει τεράστια κονδύλια για διαφήμιση σημαίνει ότι δεν έχει δικό του κοινό που τον ακολουθεί. Ο πολιτισμός είναι μακροχρόνια υπόθεση, φτιάχνεται πολύ αργά, άρα τα πυροτεχνήματα δεν είναι πολιτισμός.

## 7. Οικονομικά

Εδώ είναι το ψαχνό. Τα σωματεία ελέγχονται από τα μέλη τους, αλλά όταν τα μέλη είναι λίγα και συγγενή είναι εύκολο να μπουν λεφτά σε διάφορες τσέπες. Τα ιδρύματα δεν έχουν ούτε καν μέλη, οπότε εκεί μπορούν να γίνουν χοντρά παιχνίδια. Ένα ίδρυμα δεν δημοσιεύει ισολογισμό, άρα κανείς ποτέ δεν μαθαίνει πόσα εκατομμύρια ευρώ έχει πάρει και τι τα έκανε.

Το πρόβλημα λοιπόν δεν είναι να ιδρύσεις ένα σωματείο, μια αστική εταιρία ή ένα ίδρυμα. Αυτό είναι ευκολότατο και δεν στοιχίζει τίποτα. Πρέπει να έχεις τις διασυνδέσεις για να παίρνεις λεφτά από διάφορες πηγές: προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιχορηγήσεις, χορηγίες, δωρεές κλπ. Κανείς δεν ελέγχει τι έγιναν τα κονδύλια που σου έδωσε, εκτός ίσως από την Ε.Ε., αλλά κι εκεί είναι εύκολο να μαγειρέψεις τα βιβλία. Κανείς βέβαια δεν εξετάζει πριν σου δώσει τα λεφτά αν είσαι ο πιο κατάλληλος φορέας για να εκτελέσει αυτό το έργο.

Βλέπουμε λοιπόν γύρω μας διάφορους νεόκοπους πολιτιστικούς φορείς να γιγαντώνονται, να αυτοδιαφημίζονται προκλητικά, να χρηματοδοτούνται πλουσιοπάροχα. Όλοι ξέρουν ότι πρόκειται για το μαγαζί ενός επιχειρηματία, όλοι καταλαβαίνουν ότι εκεί ξεπλένεται χρήμα κι ότι ο πολιτιστικός σκοπός είναι προπέτασμα.

Την ίδια ώρα, καταξιωμένοι φορείς με μεγάλη ιστορία, με ανθρώπινο δυναμικό έμπειρο και έντιμο, υγιείς από κάθε άποψη, παραμελούνται από την

πολιτεία κι από τους μεγάλους οργανισμούς. Παλεύουν για να επιβιώσουν και να συνεχίσουν. Γιατί αυτό που τους ενδιαφέρει είναι μόνο να παράγουν πολιτιστικό έργο.

Ομως οι καρχαρίες έχουν κατακλύσει την αγορά κι αρπάζουν όλα τα κονδύλια. Τα ψίχουλα που μένουν για τους πραγματικούς φορείς είναι κάθε χρόνο λιγότερα. Υπάρχουν σωματεία που έχουν χρόνια να πάρουν επιχορήγηση και τελικά κλείνουν. Αλλα που φυτοζωούν εφόσον σε κάθε πόρτα που θα χτυπήσουν έχουν περάσει πριν οι αετονύχηδες και τα έχουν πάρει.

Διαμορφώθηκε λοιπόν ένας νέος τύπος προέδρου σωματείου, που θα τον ονομάσουμε "εργολάβος πολιτιστικών έργων", κατά το "εργολάβος δημοσίων έργων". Ένας κύριος που δεν έχει να επιδείξει δικό του επιστημονικό ή γενικά πνευματικό έργο, δεν έχει κανένα παρελθόν στην εθελοντική προσφορά, αλλά απλώς δηλώνει αγαθές προθέσεις. Ασχολείται αποκλειστικά με τις γνωριμίες του: προσωπικές, οικογενειακές, επαγγελματικές, και κυρίως κομματικές. Την ημέρα τηλεφωνάει, γυρίζει στους διαδρόμους των γραφείων, σπρώχνει αιτήσεις και προτάσεις, υπόσχεται εξυπηρετήσεις. Τα βράδια τρέχει στις δεξιώσεις, σε βερνισάζ εκθέσεων, σε εγκαίνια, σε παραστάσεις, μαζί με τους άλλους "μαϊντανούς" των κάθε είδους εκδηλώσεων.

Είναι συνεπώς ασυναγώνιστος. Την ώρα που οι άλλοι πρόεδροι αγωνίζονται να παράγουν πολιτιστικό έργο, αυτός παράγει δημοσιοσχεσίτικο έργο. Όταν οι πραγματικοί πρόεδροι αξιοποιούν τα λίγα έσοδά τους για να κάνουν ουσιαστικές παρεμβάσεις στον πολιτισμό, αυτός κάνει μερικές εκδηλώσεις βιτρίνας για τους αφελείς. Εκδηλώσεις που στοιχίζουν πανάκριβα, που δεν καλύπτουν κάποιο κενό, που δεν βασίζονται στη συνεργασία ειδικών. Γιατί βέβαια ο τρόμος του είναι οι ειδικοί, αυτοί που έχουν καταξιωθεί με το έργο τους.

Ο κόσμος βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο και δεν αναρωτιέται πώς γίνεται να κάνει ένας φορέας ιστορικό έργο χωρίς να διοικείται από ιστορικούς, αρχαιολόγους ή φιλόλογους. Πώς γίνεται να κάνει έργο στη μουσική χωρίς να επανδρώνεται από μουσικούς ή μουσικολόγους. Πώς μπορεί να κινείται στον χώρο του παραδοσιακού πολιτισμού χωρίς ένα σοβαρό επιτελείο από

λαογράφους, εθνολόγους, ανθρωπολόγους ή κοινωνιολόγους. Δεν αναρωτιέται ο κόσμος πώς γίνεται ένας επιχειρηματίας να μεταμορφώνεται ξαφνικά σε λάτρη του πολιτισμού. Δεν τον ρωτάει πόσα δικά του λεφτά δώρησε στον πολιτιστικό του φορέα.

Την τελευταία δεκαετία έχει γίνει μια μεγάλη στροφή στον τρόπο αντιμετώπισης του πολιτισμού από την πολιτεία, αλλά και γενικότερα.

α) Δεν χρηματοδοτείται ο πρωτογενής φορέας που είναι αρμόδιος για το αντικείμενο, αλλά κάποιος άλλος, ένας ατζέντης που κάνει τον ενδιάμεσο. Αυτός προσλαμβάνει τους καλλιτέχνες, τους τεχνικούς ή τους επιστήμονες που θα παράγουν το πολιτιστικό έργο. Και φυσικά καρπούται τη μερίδα του λέοντος, και έχει αυτός την τελευταία λέξη. Έτσι ο πραγματικός πολιτιστικός φορέας μετατρέπεται σε ένα είδος υπεργολάβου. Παράδειγμα: δεν πληρώνεται ένας καλλιτέχνης για να κάνει μια συναυλία, αλλά κάποιος άλλος που θα πληρώσει τον καλλιτέχνη για να την κάνει.

β) Τα υπουργεία χρηματοδοτούν επιχειρήσεις σε βάρος των σωματείων. Αυτό είναι άηθες αλλά και παράνομο. Στρεβλώνεται ο υγιής ανταγωνισμός όταν παίρνεις κονδύλια που προορίζονταν για σωματεία και τα δίνεις σε επιχειρήσεις για να κάνουν το ίδιο πολιτιστικό έργο. Παράδειγμα: δίνεται παραγγελία σε έναν εκδότη να βγάλει ένα βιβλίο για τα υφαντά, αντί να δοθεί σε έναν σωματείο που είναι καταξιωμένο στη μελέτη και την πρακτική της υφαντικής.

γ) Τα ΜΜΕ αποφεύγουν να κάνουν τη διάκριση, εφόσον αυτή ακριβώς η σύγκριση συμφέρει στους μεγαλοεκδότες. Όταν ανακατεύονται οι κερδοσκοπικοί με τους μη-κερδοσκοπικούς, ποιος από τους δύο θα χάσει; Η προσπάθεια είναι να περάσει το πολιτιστικό έργο στα χέρια των επιχειρήσεων (κρυφών ή φανερών). Αλλά τότε βέβαια θα πάψει να είναι πολιτιστικό έργο. Παράδειγμα 1: Οι εφημερίδες βγάζουν πολιτιστικά ένθετα όπου αξιόλογοι συγγραφείς γράφουν χωρίς να πληρώνονται, προκειμένου να ακουστούν. Όμως τα ένθετα αυτά αφήνουν κέρδη από τις διαφημίσεις. Παράδειγμα 2: Οι στήλες των εφημερίδων και οι εκπομπές για τη διασκέδαση βαφτίζονται "πολιτιστικά νέα". Αλοίμονο όμως αν είναι πολιτιστικό έργο η

ειδησεογραφία, το κουτσομπολιό των αστέρων και το οποιοδήποτε γέμισμα του ελεύθερου χρόνου.

δ) Οι πανεπιστημιακοί συνεργούν στη διατήρηση της σύγχισης, εφόσον κι αυτοί γοητεύονται από τις αμοιβές και τη δημοσιότητα που τους προσφέρουν οι επιχειρηματίες της πληροφόρησης. Αποφεύγουν επιμελώς να τοποθετηθούν πάνω στην (προφανέστατη) διάκριση ανάμεσα σε διασκέδαση και σε πολιτισμό, κι ανάμεσα σε κερδοσκοπική και σε μη-κερδοσκοπική δράση.

ε) Αποσιωπάται ο ρόλος του κατεξοχήν αρμόδιου οργάνου για τον πολιτισμό: της ΟΥΝΕΣΚΟ - κανείς δεν μιλάει γι αυτήν, κανείς δεν αναφέρεται στις αποφάσεις της, στις δημοσιεύσεις της. Ομως η ΟΥΝΕΣΚΟ είναι υπεράνω όλων στα θέματα πολιτισμού, γιατί υπάγεται στα Ηνωμένα Έθνη και όχι σε επί μέρους συμφέροντα. Ένα έργο κολοσιαίο, ποιοτικό και αμερόληπτο, που όμως μένει άγνωστο. Παράδειγμα: το περιοδικό της δεν αναφέρεται ποτέ και πουθενά. Μια έκδοση που μεταφράζεται σε δεκάδες γλώσσες, όπου γράφουν οι κορυφαίοι για κάθε θέμα, που διαβάζεται σ' όλη την υφήλιο, πνίγεται συστηματικά από τα ΜΜΕ. Γιατί τα δικά τους περιοδικά είναι σκουπίδια μπροστά της.

Οι λύσεις που προτείνουμε:

1. Να δημοσιεύονται αναλυτικοί κατάλογοι με τις επιχορηγήσεις που δίνουν τα υπουργεία. Έτσι θα βλέπουν όλοι πόσα παίρνουν οι φορείς-μαϊμούδες, τα ιδρύματα-βιτρίνες και τα σωματεία-γραμματοκιβώτια. Οι επιχορηγήσεις να δίνονται από επιτροπές εκπροσώπων συλλογικών φορέων, από άτομα με οντότητα, όχι από αχυράνθρωπους που κάνουν ό,τι τους λένε. Αμέτρητα κονδύλια δίνονται με αδιαφανείς διαδικασίες.

2. Από την άλλη, τα σωματεία και τα ιδρύματα να υποχρεωθούν να δημοσιοποιούν τους ισολογισμούς τους. Να βλέπουν όλοι πόσα πάνε σε αμοιβές. τι έγιναν οι επιδοτήσεις, ποιο ήταν το πολιτιστικό έργο. Υπάρχουν ιδρύματα που διακινούν τεράστια ποσά με πλήρη αδιαφάνεια. Να δημοσιοποιούνται επίσης τα μητρώα μελών - για να ξεσκεπάζονται τα σωματεία-οικογένειες. Υπάρχουν καλλιτέχνες ελαφρολαϊκοί που για να γλυτώσουν την εφορία εισπράτουν τις αμοιβές τους μέσα από ιδιωτικά

"πολιτιστικά σωματεία" όπου τα μέλη είναι η γιαγιά τους, η μαμά τους και η θεία τους.

3. Να αρχίσουν οι ομοειδείς φορείς να συνδιαλέγονται. Ξέρουμε ότι δεν θέλουν ούτε ν' ακούσουν για συνεργασία (προσέξτε ότι ουδέποτε μια εκδήλωση είναι συμπαραγωγή παραπλήσιων φορέων) όμως μια συνύπαρξη μέσα σε ένα χαλαρό δίκτυο θα τους βοηθήσει να αμυνθούν από τον αθέμιτο ανταγωνισμό των ψευτο-προέδρων. Η απομόνωση των καλοπροαίρετων προέδρων άφησε περιθώρια για την εμφάνιση των αρπακτικών.

Τώρα όμως τα πράγματα έχουν φτάσει στο απροχώρητο. Οι πραγματικοί φορείς στραγγαλίζονται γιατί τα κονδύλια πηγαίνουν στους ψευτο-πολιτιστικούς. Ο καθένας νομίζει ότι θα σώσει τον εαυτό του αφήνοντας τους άλλους να πνιγούν - μέχρι να βουλιάξει μόνος του. Η διείσδυση των επιχειρηματικών συμφερόντων στον πολιτισμό είναι μια γάγγραινα που προχωράει και μόνο μια συνδυασμένη δράση θα τη σταματήσει.

Η πολιτιστική δημιουργία πηγάζει από αυθόρμητη, μακροχρόνια, αφιλοκερδή, συλλογικά ελεγχόμενη δράση. Κατόπιν - και μόνο κατόπιν - η δημιουργία αυτή μπορεί να πάρει άλλες μορφές, μπορεί για παράδειγμα να γίνει εκπαιδευτική ύλη, πολιτικό πρόγραμμα ή εμπόρευμα. Όμως δεν μπορεί να περάσει η πολιτιστική δημιουργία στη σφαίρα της επιχειρηματικής δράσης και να γίνει υποχείριό της - γιατί τότε θα χάσει την ουσία της.

Η αναγνώριση του μεγάλου αυτού κοινωνικού προβλήματος έχει σαν προϋπόθεση να ξεχωρίσουν τα πρόβατα από τα ερίφια. Η μάλλον να αποκαλυφθούν οι λύκοι που μπήκαν σε προβιά προβάτου.

Αλκης Ράφτης

# Πολιτιστικοί φορείς-φαντάσματα

του Άλκη Ράπτη

Ο βουλευτής του ΣΥΝ Φώτης Κουβελής απηύθυνε αίτημα στην Επιτροπή Θεσμών και Διαφάνειας της Βουλής να κατατεθούν τα στοιχεία για τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις του Υπουργείου Εξωτερικών και του Υπουργείου Εσωτερικών και Δημόσιας Διοίκησης. Αναδημοσιεύουμε από το περιοδικό *Παράδοση και Τέχνη*, τη διμηνιαία έκδοση της Διεθνούς Οργάνωσης Λαϊκής Τέχνης (Δ.Ο.Λ.Τ.), τχ. Μάρτιος-Απρίλιος 2003, το άρθρο του Άλκη Ράπτη που χωρίς περιστροφές διεκτραγωδεί την κατάσταση για τη λειτουργία αυτών των περιώνυμων «Πολιτιστικών Εταιρειών».

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές χιλιάδες σύλλογοι που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν πολιτιστικοί, δεν είναι δηλαδή συνδικαλιστικά σωματεία ή διάφορες άλλες «ενώσεις συμφερόντων». Θα λέγαμε ότι είναι κάπου 10.000 κατ'εκτίμηση. Στα χαρτιά είναι πολύ περισσότεροι – υπάρχουν δεκάδες χιλιάδες σύλλογοι που είναι ανεργοί, απλά έλαψαν κάποτε να λειτουργούν και κανένας δεν βρέθηκε να κάνει την τυπική διάλυση.

Τα τελευταία όμως δέκα χρόνια έχει προκύψει μια νέα κατηγορία συλλόγων, οι σύλλογοι-φαντάσματα ή σύλλογοι-μαϊμούδες ή σύλλογοι-σφραγίδες. Δημιουργήθηκαν με τον αποκλειστικό σκοπό να απορροφήσουν διάφορα κονδύλια, κυρίως της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του Υπουργείου Πολιτισμού, αλλά και άλλων υπουργείων και δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών.

Περιγράφουμε παρακάτω τα χαρακτηριστικά τους.

## 1. ΙΣΤΟΡΙΑ

Ιδρύθηκαν, όπως είπαμε, μετά το 1990 – δεν έχουν ιστορία δηλαδή. Από το έτος ίδρυσης αρχίζει να υποψιάζεται κανείς, μια και πραγματικά σωματεία σπάνια ιδρύονται πια. Όποιος θέλει να προσφέρει αφιλοκερδώς θα βρει αρκετούς φορείς για να το κάνει, δεν χρειάζεται να ιδρύσει έναν δικό του.

## 2. ΕΔΡΑ

Εδώ χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Μια επίσημη θα σας πείσει. 1η. Δεν έχουν γραφεία ούτε γραμματεία. Έδρα

είναι το σπίτι του ιδρυτή. Το καταστατικό και η σφραγίδα βρίσκονται στο ταμείο της κουζίνας, το ταμείο στην τσέπη του. Υπάρχουν άλλες περιπτώσεις όπου η διεύθυνση είναι ανύπαρκτη – το διαπίστωναν οι ελεγκτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1990, όταν έψαχναν να βρουν πού πήγαν οι επιδοτήσεις. 2η. Εδώ γίνεται ακριβώς το αντίθετο. Μεγάλα, πολυτελέστατα γραφεία, τα οποία όμως ασχολούνται με προβολή και μόνο, όχι με πολιτιστικό έργο. 3η. Μια μέση κατηγορία, από σωματεία που «προσποιούνται». Είναι μεν ένας τρόπος για να ζει το αφεντικό, αλλά προσφέρουν και μερικά πράγματα.

## 3. ΜΕΛΗ

Εκεί πια φαίνεται ανάγλυφα η κομπάνα. Το αφεντικό είναι πρόεδρος, μέλη είναι συγγενείς και φίλοι του, άτομα με διάφορα άσχετα επαγγέλματα, που σπώνουν την ύπαρξη του συλλόγου. Αν στα χαρτιά εμφανίζονται αμειβόμενα άτομα, αυτά είναι τα παιδιά του προέδρου, που εξασφαλίζουν έτσι αργομοσθία. Γενικές συνελεύσεις γίνονται εικονικά, στα χαρτιά μόνο. Νέα μέλη ουδέποτε γράφονται. Ο αριθμός μελών είναι πάντα 20, το ελάχιστο που απαιτεί ο νόμος, ούτε ένα παραπάνω. Σωματείο που δεν γράφει νέα μέλη είναι κατ'αρχάς ύποπτο.

## 4. ΣΚΟΠΟΣ

Ο σκοπός είναι πάντα βαρύγδουπος και ασαφής, του τύπου «Σύλλογος για τη σωτηρία της παράδοσης», «Ίδρυμα για

το μέλλον του Ελληνισμού», «Κέντρο φίλων της μελέτης της μουσικής». Υπάρχει μια διακήρυξη στόχων σε ξύλινη γλώσσα που λέει τα πάντα και τίποτα. Μεγαλειώδη οράματα που δεν θα πραγματοποιηθούν ποτέ, αφού ο πραγματικός σκοπός είναι να πλουτίσει ο ιδρυτής. Νούμερα για το παρελθόν και για το μέλλον αποφεύγονται συστηματικά.

## 5. ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ

Εδώ εννοούμε ότι ο φορέας κρύβεται, δεν σημετιάζει στα κοινά των ομοϊδεών φορέων. Γιατί αν βγει παραίξω θα φανεί η γήμνια του. Οι άλλοι, οι πραγματικοί πρόεδροι, θα καταλάβουν τον απατεώνα ανάμεσά τους, αυτόν που έφτιαξε τον φορέα-φάντασμα για να τα αρπάξει. Όπως στον κάθε χώρο, κι εδώ ο καθένας κρίνεται σωστά από τους συναδέλφους του. Έτσι, οι πρόεδροι πολιτιστικών φορέων μπορεί να μην συνεργάζονται μεταξύ τους, αλλά ξέρουν ποιος εργάζεται και ποιος κοροιδεύει.

## 6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όταν κάποιος φορέας γεμίζει τον τόπο γιγαντοσφίσεις, καταχωρίσεις, πανό, πολυτελή φυλλάδια κλπ., οι αφελείς εντυπωσιάζονται. Οι άνθρωποι όμως της δουλειάς καταλαβαίνουν ότι κάτι δεν πάει καλά. Για να δίνει τεράστια κονδύλια για διαφήμιση σημαίνει ότι δεν έχει δικό του κοινό που τον ακολουθεί. Ο πολιτισμός είναι μακροχρόνια υπόθεση, φτιάχνεται πολύ αργά, άρα τα πυροτεχνήματα δεν είναι πολιτισμός.

## 7. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

Εδώ είναι το ψαχνό. Τα σωματεία ελέγχονται από τα μέλη τους, αλλά όταν τα μέλη είναι λίγα και συγγενή είναι εύκολο να μπουν λεφτά σε διάφορες τσέπες. Τα ιδρύματα δεν έχουν ούτε καν μέλη, οπότε εκεί μπορούν να γίνουν χοντρά παιχνίδια. Ένα ίδρυμα δεν δημοσιεύει ισολογισμό, άρα κανείς ποτέ δεν μαθαίνει πόσα εκατομμύρια ευρώ έχει πάρει και τι τα έκανε.



Το πρόβλημα λοιπόν δεν είναι να ιδρύσεις ένα σωματείο, μια αστική εταιρεία ή ένα ίδρυμα. Αυτό είναι ευκολότερο και δεν στοιχίζει τίποτα. Πρέπει να έχεις τις διασυνδέσεις για να παίρνεις λεφτά από διάφορες πηγές: προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιχορηγήσεις, χορηγίες, δωροές κ.λπ. Κανείς δεν ελέγχει τι έγιναν τα κονδύλια που σου έδωσε, εκτός ίσως από την Ε.Ε., αλλά κι εκεί είναι εύκολο να μετατρέψεις τα βιβλία. Κανείς βέβαια δεν εξετάζει, πριν σου δώσει τα λεφτά, αν είσαι ο πιο κατάλληλος φορέας για να εκτελέσει αυτό το έργο.

Βλέπουμε λοιπόν γύρω μας διάφορους νεώκιλους πολιτιστικούς φορείς να γιγαντώνονται, να αποδιαφημίζονται προκλητικά, να χρηματοδοτούνται π.χ. από κράτος. Όλοι ξέρουν ότι πρόκειται για το μαγαζί ενός επιχειρηματία, όλοι καταλαβαίνουν ότι εκεί ξεπλένεται χρήμα κι ότι ο πολιτιστικός σκοπός είναι προπέτασμα.

Την ίδια ώρα, καταξιωμένοι φορείς με μεγάλη ιστορία, με ανθρώπινο δυναμικό έμπειρο και έντιμο, υγιείς από κάθε άποψη, παραμελούνται από την πολιτεία κι από τους μεγάλους οργανισμούς. Παλεύουν για να επιβιώσουν και να συνεχίσουν. Γιατί αυτό που τους ενδιαφέρει είναι μόνο να παράγουν πολιτιστικό έργο.

Όμως οι καρχιές έχουν κατακλύσει την αγορά κι αρπάζουν όλα τα κονδύλια. Τα ψίχονα που μένουν για τους πραγματικούς φορείς είναι κάθε χρόνο λιγότερα. Υπάρχουν σωματεία που έχουν χρόνια να πάρουν επιχορήγηση και τελικά κλείνουν. Άλλα που φυτοζωούν, εφόσον σε κάθε πόρτα που θα χτυπήσουν έχουν περάσει πριν οι αειτονήριδες και τα έχουν πάρει.

Λιανορφώθηκε λοιπόν ένας νέος τύπος προέδρου σωματείου, που θα τον ονομάσουμε «εργολάβος πολιτιστικών έργων», κατά το «εργολάβος δημοσίων έργων». Ένας κύριος που δεν έχει να επιδείξει δικό του επιστημονικό ή γενικά πνευματικό έργο, δεν έχει κανένα παρελθόν στην εθελοντική προσφορά, αλλά ασπλώς δηλώνει αγαθές προθέσεις. Ασχολείται αποκλειστικά με τις γνωριμίες του: προσωπικές, οικογενειακές, επαγγελματικές, και κυρίως κομματικές. Την ημέρα τηλεφωνάει, γυρίζει στους διαδρόμους των γραφείων,

σπρώχνει αιτήσεις και προτάσεις, υπόσχεται εξυπηρέτησεις. Τα βράδια τρέχει στις δεξιώσεις, σε βερνισάζ εκθέσεων, σε εγκαίνια, σε παραστάσεις, μαζί με τους άλλους «μιαϊντανούς» των κάθε είδους εκδηλώσεων.

Είναι συνεπώς αουναγώνιστος. Την ώρα που οι άλλοι πρόεδροι αγωνίζονται να παράγουν πολιτιστικό έργο, αυτός παράγει δημοσιογραφικό έργο. Όταν οι πραγματικοί πρόεδροι αξιοποιούν τα λίγα έσοδά τους για να κάνουν ουσιαστικές παρεμβάσεις στον πολιτισμό, αυτός κάνει μερικές εκδηλώσεις βιτρίνας για τους αφελείς. Εκδηλώσεις που στοιχίζουν πανάκριβα, που δεν βασιζονται στη συνεργασία ειδικών. Γιατί βέβαια ο τρόμος του είναι οι ειδικοί, αυτοί που έχουν καταξιωθεί με το έργο τους.

Ο κόσμος βρισιέται σε χαμηλό επίπεδο και δεν αναρωτιέται πώς γίνεται να κάνει ένας φορέας ιστορικό έργο χωρίς να διοικείται από ιστορικούς, αρχαιολόγους ή φιλόλογους. Πώς γίνεται να κάνει έργο στη μουσική χωρίς να επανδρώνεται από μουσικούς ή μουσικολόγους. Πώς μπορεί να κινείται στον χώρο του παραδοσιακού πολιτισμού χωρίς ένα σοβαρό επιτελείο από λαογράφους, εθνολόγους, ανθρωπολόγους ή κοινωνιολόγους. Δεν αναρωτιέται ο κόσμος πώς γίνεται ένας επιχειρηματίας να μεταμορφώνεται ξαφνικά σε λάτρη του πολιτισμού. Δεν τον ρωτάει πόσα δικιά του λεφτά δώρισε στον πολιτιστικό του φορέα.

Την τελευταία δεκαετία έχει γίνει μια μεγάλη στροφή στον τρόπο αντιμετώπισης του πολιτισμού από την πολιτεία, αλλά και γενικότερα.

α) Δεν χρηματοδοτείται ο πρωτογενής φορέας που είναι αρμόδιος για το αντικείμενο, αλλά κάποιος άλλος, ένας ατζέντης που κάνει τον ενδιάμεσο. Αυτός προσλαμβάνει τους καλλιτέχνες, τους τεχνικούς ή τους επιστήμονες που θα παράγουν το πολιτιστικό έργο. Και φυσικά καρπούται τη μερίδα του λέοντος, και έχει αυτός την τελευταία λέξη. Έτσι ο πραγματικός πολιτιστικός φορέας μετατρέπεται σε ένα είδος υπεργολάβου. Παράδειγμα: δεν πληρώνεται ένας καλλιτέχνης για να κάνει μια συναυλία, αλλά κάποιος άλλος που θα πληρώσει τον καλλιτέ-

χνη για να την κάνει.

β) Τα υπουργεία χρηματοδοτούν επιχειρήσεις σε βάρος των σωματείων. Αυτό είναι άθρες αλλά και παράνομο. Στρεβλώνεται ο υγιής ανταγωνισμός όταν παίρνεις κονδύλια που προορίζονταν για σωματεία και τα δίνεις σε επιχειρήσεις για να κάνουν το ίδιο πολιτιστικό έργο. Παράδειγμα: δίνεται παραγγελία σε έναν εκδότη να βγάλει ένα βιβλίο για τα υφαντά, αντί να δοθεί σε ένα σωματείο που είναι καταξιωμένο στη μελέτη και την πρακτική της υφαντικής.

γ) Τα ΜΜΕ αποφεύγουν να κάνουν τη διάκριση, εφόσον αυτή ακριβώς η σύγχυση σημεύει τους μεγαλοεκδότες. Όταν ανακατεύονται οι κερδοσκοπικοί με τους μη-κερδοσκοπικούς, ποιος πιά τους δύο θα χάσει; Η προσοπάθεια είναι να περάσει το πολιτιστικό έργο στα χέρια των επιχειρήσεων (κρυφών ή φανερών). Αλλά τότε βέβαια θα πάρει να είναι πολιτιστικό έργο. Παράδειγμα 1ο: Οι εφημερίδες βγάλουν πολιτιστικά ένθετα όπου αξιόλογοι συγγραφείς γράφουν χωρίς να πληρώνονται, προκειμένου να ακουστούν. Όμως τα ένθετα αυτά αφήνουν κέρδη από τις διαφημίσεις. Παράδειγμα 2ο: Οι στήλες των εφημερίδων και οι εκπομπές για τη διασκέδαση βαφτίζονται «πολιτιστικά νέα». Αλίμονο όμως αν είναι πολιτιστικό έργο η ειδησιογραφία, το κουτσομπολιό των αστέρων και το οποιοδήποτε γέμισμα του ελεύθερου χρόνου.

δ) Οι πανεπιστημιακοί συνεργούν στη διατήρηση της σύγχυσης, εφόσον κι αυτοί γοητεύονται από τις αμοιβές και τη δημοσιότητα που τους προσφέρουν οι επιχειρηματίες της πληροφορικής. Αποφεύγουν επιμελώς να τοποθετηθούν πάνω στην (προφανέστατη) διάκριση ανάμεσα σε διασκέδαση και σε πολιτισμό, κι ανάμεσα σε κερδοσκοπική και σε μη-κερδοσκοπική δράση.

ε) Αποσιωπάται ο ρόλος του κατεξοχήν αρμόδιου οργάνου για τον πολιτισμό: της ΟΥΝΕΣΚΟ – κανείς δεν μιλάει γι' αυτήν, κανείς δεν αναφέρεται στις αποφάσεις της, στις δημοσιεύσεις της. Όμως η ΟΥΝΕΣΚΟ είναι υπεράνω όλων στα θέματα πολιτισμού, γιατί υπάγεται στα Ηνωμένα Έθνη και όχι σε επί μέρους συμφέροντα. Ένα έργο κολοσσιαίο, ποιοτικό και αμερόληπτο, που όμως μένει άγνωστο. Παράδειγμα: το

περιοδικό της δεν αναφέρεται ποτέ και πουθενά. Μια έκδοση που μεταφράζεται σε δεκάδες γλώσσες, όπου γράφουν οι κορυφαίοι για κάθε θέμα, που διαβάζεται σ' όλη την υφήλιο, πνίγεται συστηματικά από τα ΜΜΕ. Γιατί τα δικά τους περιοδικά είναι σκουπίδια μπροστά της.

#### ΟΙ ΛΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΜΕ:

1. Να δημοσιεύονται αναλυτικοί κατάλογοι με τις επιχειρηγίες που δίνουν τα υπουργεία. Έτσι θα βλέπουν όλοι πόσα παύουν οι φορείς-μαϊμούδες, τα ιδρύματα-βιτρίνες και τα σωματεία-γραμματοκιβώτια. Οι επιχειρηγίες να δίνονται από επιτροπές εκπροσώπων συλλογικών φορέων, από άτομα με οντότητα, όχι από αχυράνθρωπους που πάνουν ότι τους λένε. Αμύτητα κονδύλια δίνονται με αδιαφανείς διαδικασίες.

2. Από την άλλη, τα σωματεία και τα ιδρύματα να υποχρεωθούν να δημοσιοποιούν τους ισολογισμούς τους. Να βλέπουν όλοι πόσα πάνε οι αιμοιβές. Τι έγιναν οι επιδοτήσεις, ποιο ήταν το πολιτικό έργο. Υπάρχουν ιδρύματα

που διακινούν τεράστια ποσά με πλήρη αδιαφάνεια. Να δημοσιοποιούνται επίσης τα μητρώα μελών – για να ξεσκεπάζονται τα σωματεία-οικογένειες. Υπάρχουν καλλιτέχνες ελαφρολαϊκοί που για να γλιτώσουν την εφορία, εισπράττουν τις αιμοιβές τους μέσα από ιδιωτικά «πολιτιστικά σωματεία» όπου τα μέλη είναι η γιαγιά τους, η μαμά τους και η θεία τους.

3. Να αρχίσουν οι ομοειδείς φορείς να συνδιαλέγονται. Ξέρουμε ότι δεν θέλουν ούτε ν' ακούσουν για συνεργασία (προσέξτε ότι ουδέποτε μια εκδήλωση είναι συμπαραγωγή παραπλήσιων φορέων) όμως μια συνύπαρξη μέσα σε ένα χαλαρό δίκτυο θα τους βοηθήσει να αμυνθούν από τον αθέμιτο ανταγωνισμό των ψευτο-προϊόντων. Η απομόνωση των καλοπρωσάρτων προέδρων άφησε περιθώρια για την εμφάνιση των αρπακτικών.

Τώρα όμως τα πράγματα έχουν φτάσει στο απροχώρητο. Οι πραγματικοί φορείς στραγγαλίζονται γιατί τα κονδύλια πηγαίνουν στους ψευτο-πολι-

τικούς. Ο καθένας νομίζει ότι θα σώσει τον εαυτό του αφήνοντας τους άλλους να πνιγούν – μέχρι να βουλιάξει μόνος του. Η διείσδυση των επιχειρηματικών συμφερόντων στον πολιτισμό είναι μια γάγγραινα που προχωράει και μόνο μια συνδυασμένη δράση θα τη σταματήσει.

Η πολιτιστική δημιουργία πηγάζει από αυθόρμητη, μακροχρόνια, αφιλοκερδή, συλλογικά ελεγχόμενη δράση. Κατόπιν –και μόνο κατόπιν– η δημιουργία αυτή μπορεί να πάρει άλλες μορφές, μπορεί για παράδειγμα να γίνει εκπαιδευτική ύλη, πολιτικό πρόγραμμα ή εμπόρευμα. Όμως δεν μπορεί να περάσει η πολιτιστική δημιουργία στη σφαίρα της επιχειρηματικής δράσης και να γίνει υποχρέωσή της – γιατί τότε θα χάσει την ουσία της.

Η αναγνώριση του μεγάλου αυτού κοινωνικού προβλήματος έχει σαν προϋπόθεση να ξεχωρίσουν τα πρόβια από τα ερίφια. Ή μάλλον να αποκαλυφθούν οι λύκοι που μπηγαν σε προβά προβάτου. 