

Μεταφρασμένο απόσπασμα

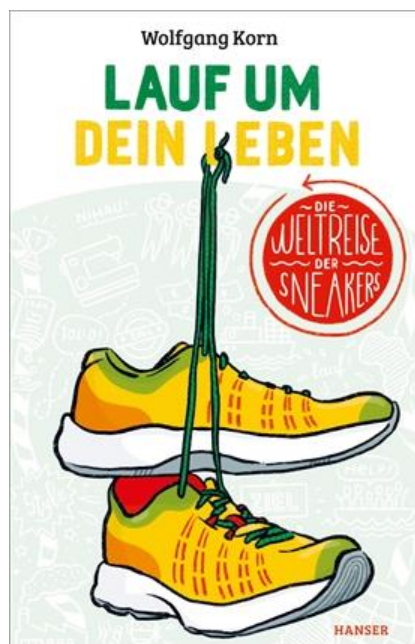
**Wolfgang Korn / Birgit Jansen**  
**Lauf um dein Leben. Die Weltreise der Sneakers**

Carl Hanser Verlag, München 2019,  
ISBN 978-3-446-26217-1

σελ. 7-8 & 22-38

**Βόλφγκανγκ Κορν / Μπίργκιτ Γιάνσεν**  
**Τρέξε να σωθείς. Ο γύρος του κόσμου μ' ένα ζευγάρι sneakers**

Μετάφραση: Μαριάννα Χάλαρη  
Επιμέλεια: Αλέξανδρος Κυπριώτης



## Εισαγωγή

### ΠΩΣ ΕΝΑ ΖΕΥΓΑΡΙ SNEAKERS ΕΦΕΡΕ ΤΑ ΠΑΝΩ ΚΑΤΩ ΣΤΗ ΖΩΗ ΕΝΟΣ ΑΝΕΠΙΔΕΚΤΟΥ ΣΤΑ ΣΠΟΡ

S-N-E-A-K-E-R-S – μέχρι σήμερα δεν ήταν για μένα τίποτε άλλο παρά αθλητικά παπούτσια σερβιρισμένα με καινούργιο περιτύλιγμα, για τα οποία γινόταν υπερβολικά μεγάλος ντόρος.

Ναι, τα sneakers στην ουσία δεν ήταν τίποτε άλλο παρά μοντέρνα παπούτσια γυμναστικής με χοντρές λαστιχένιες σόλες και δέκα χιλιόμετρα κορδόνια. Τα «παπούτσια γυμναστικής» μου θύμιζαν, ωστόσο, ψυχρά γυμναστήρια, αποδυτήρια που μυρίζουν ιδρωτίλα και ένα μάθημα γυμναστικής στο οποίο πάτωνα κανονικά. Και τώρα έπρεπε –ποιος, εγώ– να γράψω κάτι για ένα ζευγάρι διαλυμένα sneakers που κάποιου του φύγανε απ’ τα πόδια σ’ έναν μαραθώνιο;

Όταν μου φόρτωσε το άρθρο ο διευθυντής, σκεφτόμουν ακόμη: Μια χαρά, και τι θα κάνω σήμερα τ’ απόγευμα; Τότε ακόμη δεν είχα ιδέα ότι αυτή η ιστορία για ένα ζευγάρι παλιά αθλητικά παπούτσια θα με απασχολούσε μήνες και θα με πήγαινε ως την άλλη άκρη του κόσμου.

Όπου γνώρισα μια εντελώς διαφορετική πλευρά του κόσμου –αυτή που δεν θα βρεις σε κανέναν ταξιδιωτικό οδηγό. Και πέτυχα ανθρώπους σε Ευρώπη, Ασία και Αφρική που δεν τους συναντάς σε ξεναγήσεις στα αξιοθέατα.

Και ούτε που το περίμενα ότι γι’ αυτή την ιστορία θα έχανα τον ύπνο μου και την «αθωότητά» μου. Ναι, αθωότητα θα πρέπει μάλλον να το πω αυτό. Γιατί εγώ –ο Βέρνερ Κοσίνσκι, εικοσιπέντε χρόνια δημοσιογράφος– μέσ’ απ’ αυτό το άρθρο σχημάτισα μια εντελώς καινούργια αντίληψη για μένα, για τον κόσμο και για την ανθρωπότητα σήμερα.

Αν δεν ακουγόταν σαν χαζή χολιγουντιανή ταινία, θα έγραφα τώρα: Αυτή η ιστορία μου άλλαξε τη ζωή. Όμως, πραγματικά αυτό έγινε.

Οι αποδείξεις:

1. Τώρα πηγαίνω για jogging. Εντάξει, όχι ακριβώς «jogging», μάλλον «power walking». Περνάω, όμως, και κανέναν ψόφιο που κάνει jogging. Και όποιος με ξέρει καταλαβαίνει πόσο μεγάλη αλλαγή είναι αυτό για μένα. Γιατί εγώ κάθε άλλο παρά λάτρης των σπορ είμαι. Τα μοναδικά σπορ που μου άρεσαν μέχρι τότε ήταν να παίζω μπιλιάρδο και να βλέπω ποδόσφαιρο στο στέκι μου.

2. Φροντίζω τα sneakers που φοράω όταν τρέχω. Όποιος ξέρει πώς έχω κατά τα άλλα τα ρούχα μου μπορεί να φανταστεί την επανάσταση που συνέβη στη ζωή μου.

Και γίνεται ακόμα καλύτερο:

3. Εγώ, ο ξεθεωμένος στη δουλειά ρεπόρτερ, που στον ελεύθερο χρόνο μου δεν κουνούσα ούτε το δαχτυλάκι μου, είμαι εντωμεταξύ επίτιμος συνεργάτης, δηλαδή χωρίς μισθό, μιας εταιρείας start-up, που εδρεύει στην Αιθιοπία και φτιάχνει εκεί χειροποίητα sneakers –κατά παραγγελία, κι όμως όχι πιο ακριβά από τα λεγόμενα επώνυμα προϊόντα.

Αυτή η τεράστια ανατροπή ξεκίνησε μ’ ένα ζευγάρι sneakers, ειδική παραγγελία, από την οποία υπάρχουν δύο μοντέλα όλα κι όλα σ’ ολόκληρο τον κόσμο. Το ένα ζευγάρι διαλύθηκε στο τρέξιμο, το δεύτερο υποτίθεται ότι ήταν ακόμη άθικτο και γι’ αυτό πολύ, πολύ πολύτιμο – ωστόσο δεν ξέραμε πού βρισκόταν.

Είναι σχεδόν απίστευτο πώς η αναζήτηση αυτών των αθλητικών παπουτσιών με έκανε να γυρίσω τον κόσμο: Πώς περιπλανήθηκα στους δρόμους της Γουενζού, της κινεζικής

μητρόπολης των εκατομμυρίων κατοίκων, ή πώς άρχισα να καταδιώκω έναν πολύ συγκεκριμένο τσαγκάρη στην Ανατολική Αφρική.

Όμως μάλλον πρέπει να τη διηγηθώ από την αρχή την ιστορία. Και μάλιστα ολόκληρη την ιστορία, όχι μόνο την εκδοχή της για το ρεπορτάζ της εφημερίδας μας, στο οποίο όλα περιστρέφονται αποκλειστικά γύρω από τα sneakers. Όχι, έχει να κάνει με ανθρώπους και την ανάγκη τους να κινούνται –και αυτή φτάνει πολύ πιο μακριά από έναν μαραθώνιο 42,195 χιλιομέτρων.

Για την ακρίβεια, όλα αυτά εδώ δεν θα είχαν συμβεί, αν είχαμε γράψει απλώς ό,τι γράφουμε συνήθως για τον ετήσιο μαραθώνιο της πόλης μας.

Μα έλα που ο διευθυντής ήθελε οπωσδήποτε κάτι εντελώς ξεχωριστό.

Ε, λοιπόν, αυτό ακριβώς και πήρε.

**ΑΠΟΣΤΟΛΗ «ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ SNEAKERS».  
ΤΗ ΠΩΣ ΦΤΙΑΧΝΕΙΣ ΤΟ ΤΕΛΕΙΟ ΑΡΘΡΟ ΑΠΟ ΕΝΑ ΖΕΥΓΑΡΙ ΑΘΛΗΤΙΚΑ  
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ;**

**29 Μαΐου, 5 μ.μ., Σύνταξη του Μεσημβρινού Αγγελιοφόρου**

Μοναδικό θέμα της ημερήσιας διάταξης: Τα sneakers που είναι μες στη μέση πάνω στο τραπέζι συνεδριάσεων.

Με μια πρώτη ματιά μοιάζουν με εντελώς συνηθισμένα αθλητικά παπούτσια: Πάνω από μια γκρι λαστιχωτή σόλα, που χοντραίνει στη φτέρνα, απλώνεται το κάλυμμα του παπουτσιού, το λεγόμενο φόντι. Βέβαια, αυτό είναι καλυμμένο από ένα στρώμα καφεκόκκινης κολλώδους ουσίας. Μόνο σε κάποια κενά διακρίνονται τα σταυρωτά μοτίβα που σχηματίζουν οι πράσινες, κίτρινες και κόκκινες ρίγες. Αυτό δίνει μια αίσθηση χαράς και ξεγνοιασιάς, αν και τα παπούτσια φαίνονται αρκετά ταλαιπωρημένα.

Ο αθλητικός ρεπόρτερ είναι ο πρώτος που τολμάει να πάρει το ένα παπούτσι στα χέρια του. Στο κάτω κάτω αυτός είναι ο ειδικός στην ομήγυρη. Γυρίζει το παπούτσι από 'δώ κι από 'κει, πιέζει τη σόλα από τη μια άκρη ως την άλλη.

«Μοιάζει με συνηθισμένη σόλα τρεξίματος. Μόνο που το υλικό στο πάνω μέρος...»

«Τι έχει;»

«Παραείναι πολύχρωμο!»

«Τι εννοείς;»

«Πολύ πιο πολύχρωμο και χαρούμενο απ' ό,τι είναι κανονικά τα παπούτσια τρεξίματος.»

«Και πώς είναι δηλαδή τα κανονικά παπούτσια τρεξίματος;»

«Λιγότερο πολύχρωμα, τι λέμε!»

«Τα χρώματα: πράσινο, κίτρινο, κόκκινο –Τζαμάικα;»

«Όχι, μοιάζει με φανάρι, όχι με τη σημαία της Τζαμάικα» πετάγεται τώρα και ο Χανς, ο πολιτικός συντάκτης. «Όχι συνασπισμός “Τζαμάικα” αλλά γερμανικά, αλλά συνασπισμός “φανάρι”!»

«Αυτό εδώ δεν είναι το κανονικό διχτυωτό υλικό που χρησιμοποιείται στα παπούτσια τρεξίματος.»

«Αλλά;»

«Είναι κάπως διαφορετικό.»

«Δεν πρέπει τα παπούτσια να γράφουνε μέσα από τι είναι φτιαγμένα;»

«Ναι, κάπου θα πρέπει να υπάρχει ραμμένη μια ετικέτα.»

«Το 'χω ήδη ψάξει», απαντά ο διευθυντής. «Τίποτα. Ούτε ετικέτα με το υλικό. Niente! Τίποτα απολύτως!»

Για να σιγουρευτούν, οι συνάδελφοι γυρίζουν άλλη μια φορά τα sneakers απ' όλες τις μεριές.

«Δεν φαίνεται και κανένα σημείο όπου θα μπορούσε να υπάρχει ετικέτα.»

«Και τι σημαίνει αυτό δηλαδή;» πετάει στην ομήγυρη η πολιτιστική συντάκτρια.

Όλοι κοιτάζουν τώρα προς το μέρος του οικονομικού συντάκτη.

«Κανονικά πρέπει μες στα παπούτσια να υπάρχει μια ετικέτα, ένα ταμπελάκι με στοιχεία για τα υλικά. Το πού κατασκευάστηκαν πρέπει να αναγράφεται μόνο αν προέρχονται από την ΕΕ.»

Made in ...  
έλα ντε, πού;

Κένυα;  
Αιθιοπία;

Χμ, πουθενά  
ετικέτα...

Περίεργα  
πράγματα!

Θα το ανακαλύψουμε!!!

«Τι; Αυτό είναι όλο;»

«Οκέι», είπε ο διευθυντής κλείνοντας τη συζήτηση. «Πώς αλλιώς μπορούμε να βρούμε από πού προέρχονται τα παπούτσια; Και σε ποιον ανήκουν;»

«Θα 'πρεπε ν' ανοίξουμε ένα από τα δύο παπούτσια και να το εξετάσουμε».

«Για τολμήστε!» φωνάζει έξαλλος ο διευθυντής. «Μόνο πάνω απ' το πτώμα μου. Το πολύ πολύ να του βγάλουμε ακτίνες!»

«Δεν εννοείτε ακτινογραφία», διορθώνει η επιστημονική συντάκτρια. Ούτε, «αλλά CT, υπολογιστική τομογραφία. Υπάρχουν, όμως, και άλλες, εντελώς διαφορετικές διαδικασίες. Ερευνητές υλικών μπορούν να βρουν με μικροσκόπια και τα πιο μικρά σωματίδια από το περιβάλλον. Τα περισσότερα υλικά έχουν τόσα δα χαρακτηριστικά μοτίβα, με τα οποία μπορεί κανείς να εντοπίσει την προέλευσή τους».

«Τέλεια. Έτσι θα τον βρούμε τον δρομέα».

«Υπάρχει όμως ένα πρόβλημα: Παίρνει λίγο χρόνο, μέχρι να γίνει μια τέτοια ανάλυση».

«Χρόνο, όμως, δεν έχουμε! Πώς θα φτάσουμε πιο γρήγορα στον σωστό δρόμο; Εξάλλου τα εργαστηριακά αποτελέσματα είναι και βαρετά, δεν έχουνε και τίποτε το ενδιαφέρον να γράψεις».

Ο αθλητικός συντάκτης: «Κοιτάξτε, οι πιο γρήγοροι δρομείς είναι από την Κένυα και την Αιθιοπία. Μετά δεν υπάρχει ψυχή για μερικά χιλιόμετρα... Κι ύστερα ακολουθούν μερικοί Ευρωπαίοι και Νοτιοαμερικανοί, Τζαμαϊκανοί – εξαιρετικά ταλέντα. Οι κορυφαίοι δρομείς και το χρώμα των αθλητικών παπουτσιών παραπέμπουν στην Αιθιοπία».

«Αυτή τη φορά όμως υπήρχαν μόνο Κενυάτες στην κορυφαία ομάδα» λέει ο διευθυντής. «Έτσι κι αλλιώς, τους τρεις πρώτους μόνο στη συνέντευξη Τύπου μπορεί κανείς τώρα να τους ρωτήσει. Όχι, προς το παρόν μένουμε στα παπούτσια».

Ο οικονομικός συντάκτης: «Τότε πρέπει να κοιτάξουμε κατά Κίνα μεριά».

«Μια ζωή εσύ κι η Κίνα σου!» απαντά η συνάδελφός του.

Ξαφνικά νιώθω το smartphone μου να δονείται στην τσέπη του παντελονιού μου.

Με ρωτάει κάτι η Ταμάρα, συνάδελφος που δουλεύει στην εφημερίδα με τους πηχναίους τίτλους. Και μπορεί να γίνει τρομερά ευγενική – όταν θέλει κάτι από σένα.

Γεια! Πρέπει να ξαναβρεθούμε καμιά φορά.

Για ν' ανταλλάξουμε απόψεις!;

Μιλώντας για ανταλλαγή απόψεων:

Μήπως βρήκατε ένα ιδιαίτερο  
ζευγάρι αθλητικά στη διαδρομή;  
Φιλιά  
Ταμάρα  
☺♥

Διαβάζω το μήνυμά της στους συναδέλφους. Φατσούλα και καρδούλα, βέβαια, τις παραλείπω.  
«Από πού το 'μαθε;»

Ο διευθυντής τα παίρνει. «Έχουμε κατάσκοπο εδώ μέσα, που να πάρει!»

Να υπάρχει όντως κατάσκοπος στη σύνταξη της εφημερίδας μας; Πολλοί συνάδελφοι τα πιστεύουν κάτι τέτοια. Για μένα, όμως, υπάρχει άλλη εξήγηση: Οι δημοσιογράφοι λειτουργούν όλοι με παρόμοιο τρόπο, και γι' αυτό πέφτουν και σε παρόμοιες ιστορίες. Και στη δική μας περίπτωση είναι ακόμα πιο απλά τα πράγματα: Απλώς άνοιξα πολύ το στόμα μου στην κουβέντα που είχα με τον ανθυπουπεύθυνο Τύπου της διοργάνωσης του αγώνα δρόμου. Και ο ανθυπουπεύθυνος Τύπου μάλλον ήθελε μετά να το παίξει σπουδαίος στις συντάξεις των άλλων εφημερίδων.

Έτσι, μέσα στο επόμενο μισάωρο είναι πια γεγονός: Οι άλλες συντάξεις μυρίστηκαν λαβράκι! Κι ύστερα καταφτάνουν τα τηλεφωνήματα και τα mail ανά δευτερόλεπτο:

- Πού βρήκατε τα ίχνη αίματος;
- Ποιος πέθανε από αιμορραγία ενώ φορούσε τα αθλητικά του;
- Πέρασε κανείς ξιπόλητος τη γραμμή τερματισμού;
- Ποιος έτρεχε εκεί πέρα γυμνός και δεν τον πήρε χαμπάρι ο φωτογράφος μας;

Μια και κανένας δρομέας δεν κατάφερε να κάνει ρεκόρ, ούτε και συνέβη τίποτε άλλο ασυνήθιστο στον μαραθώνιο, τα άλλα μέσα θέλουν κι εκείνα να πέσουν με τα μούτρα πάνω στα δικά μας sneakers.

Όλα δείχνουν ότι η ιστορία θα μπορούσε να εξελιχθεί σε media hype.

### **Τι είναι hype και τι media hype;**

Γιατί οι νέοι άνδρες αφήνουν ξαφνικά πάλι μούσια, που για πολύ καιρό δεν θεωρούνταν καθόλου cool; Γιατί από τα εκατοντάδες βιβλία για μάγισσες και μάγους όλα τα παιδιά θέλουν να διαβάσουν μόνο τον καινούργιο *Χάρι Πότερ*;

Όταν ιδιαίτερα πολλοί άνθρωποι σε έναν πολιτισμικό χώρο θέλουν ξαφνικά ένα συγκεκριμένο προϊόν ή αποκτούν τον ίδιο τρόπο συμπεριφοράς, κάνουμε λόγο για hype. Ιδιαίτερα δεκτικοί σε αυτό είναι οι νέοι.

Όταν μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση, σε όλο τον κόσμο μιλάνε για έναν αυστραλιανό σκύλο που τον παρατήσανε κι έπειτα βρήκε τον δρόμο για να γυρίσει στο σπίτι διανύοντας 500 χιλιόμετρα, τότε κάνουμε λόγο για media hype.

Ο όρος είναι αγγλικός. Το ρήμα *to hype* σημαίνει: φουσκώνω κάτι, το εκθειάζω, δημιουργώ πολύ μεγάλο ντόρο για κάτι. Αλλά και: ξεγελώ κάποιον! Ως ουσιαστικό το *hype* σημαίνει: ντόρος, φασαρία, ρεκλάμα.

Στην αρχή αναλάμβανε ένα διαφημιστικό γραφείο να διαδώσει εξαιρετικά εντυπωσιακές ειδήσεις, να κάνει συναρπαστική διαφήμιση ή ένα μείγμα αυτών των δύο, για να διαφημίσει έναν σταρ ή ένα πολύ ξεχωριστό επώνυμο προϊόν. Εφημερίδες και τηλεόραση τα διέδιδαν έπειτα και εκείνες με τη σειρά τους. Πλέον, τα hype δημιουργούνται προπαντός μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης, είτε πρόκειται για νέα στιλ χορού, για smartphone apps ή διατροφικές συνήθειες.

Η καινούργια πρόταση στην οποία θα επικεντρωθεί το ξαφνικό ενδιαφέρον αποφασίζεται εντός των δικτυωμένων ομάδων χρηστών –αυτή τη διάδοση που παίρνει τη μορφή χιονοστιβάδας οι επιστήμονες την αποκαλούν «αυτοενίσχυση». Όμως, το γιατί τελικά δέχονται οι νέοι κάτι που τους προτείνεται και με τη σειρά τους το διαδίδουν κι εκείνοι ή όχι παραμένει ανεξήγητο. Γι' αυτό και δεν υπάρχουν εγγυήσεις για την κατασκευή ενός hype. Ευτυχώς! Γιατί αλλιώς οι όμιλοι και τα κινηματογραφικά στούντιο θα λάνσαραν κάθε προϊόν και κάθε ηθοποιό ως κάτι το ξεχωριστό.

Επιπλέον, το ενδιαφέρον ξεθυμαίνει τις περισσότερες φορές με την ίδια ακριβώς ταχύτητα με την οποία φούντωσε: Το «in» γίνεται «out». Μόνο πολύ λίγα πράγματα γνωρίζουν ένα hype διαρκείας. Ένα απ' αυτά είναι εδώ και δεκαετίες τα sneakers.

Όλο και περισσότερος κόσμος θέλει να μιλήσει με τον διευθυντή σύνταξης.

Όταν στη συνέχεια παίρνει τηλέφωνο κι ένας παλιός γνωστός του διευθυντή από το μεγάλο ειδησεογραφικό περιοδικό του Αμβούργου, εκείνος δέχεται να συνομιλήσει μαζί του –στο γραφείο του. Οι συνάδελφοι ακούν από την ανοιχτή πόρτα τον διευθυντή να φωνάζει όλο και πιο δυνατά: «Ακόμα κι αν όντως βρήκαμε κάτι όπως λένε. Είναι δική μας η ιστορία! Εσείς το μόνο που θέλετε είναι να καπελώσετε τα άλλα μέσα!» Δυστυχώς τώρα σπρώχνει την πόρτα με τον πισινό του και την κλείνει.

Όταν επιστρέφει ο διευθυντής, το πρόσωπό του είναι αναποκοκκινισμένο. Προφανώς ο συνάδελφος από το Αμβούργο ήθελε να τον τουμπάρει και να του πάρει το άρθρο μεσ' απ' τα χέρια, πράγμα που όμως δεν κατάφερε.

«Αυτή είναι η πρόκληση που πάντοτε περίμενα!» λέει μπαίνοντας κατευθείαν στο ψητό. «Αυτή τη φορά έχουμε πάρει κεφάλι! Θα τους δείξουμε εμείς τι σημαίνει καλή δημοσιογραφία. Όσο κι αν μας κοστίζει! Ακόμα κι αν έχουμε να κάνουμε με ένα μεγάλο ταξίδι για ρεπορτάζ. Άρχισε να ετοιμάζεσαι, Κοσίνσκι. Πώς να προχωρήσουμε όμως από 'δώ και πέρα; Ποιο νήμα να ακολουθήσουμε;»

Ο αθλητικός ρεπόρτερ: «Το ξαναλέω, οι περισσότεροι και καλύτεροι δρομείς είναι από την Κένυα και την Αιθιοπία».

Ο οικονομικός συντάκτης: «Τα περισσότερα sneakers είναι από την Κίνα».

Ο διευθυντής: «Ανατολική Αφρική ή Κίνα; Δεν μπορούμε να κόψουμε στα δύο τον ρεπόρτερ μας. Λοιπόν: Κίνα ή Αφρική;»

«Να ακολουθήσουμε προς τα πίσω τη διαδρομή που έκαναν τα παπούτσια από την Κίνα – να και κάτι καινούργιο», αποφαινεται ο αθλητικός ρεπόρτερ.

«Ναι! Για δρομείς έχουν ήδη γραφτεί πολλά. Όχι όμως και για τα παπούτσια τους. Κι αυτά είναι κατά κύριο λόγο από την Κίνα», συμπληρώνω εγώ.

Ο διευθυντής μου αναθέτει την αποστολή να βρω καθετί που έχει σχέση με τα παπούτσια:

Ποιος τα άφησε πάνω στο κιβώτιο διανομής ρεύματος; Και γιατί το έκανε αυτό;

Ποιος τα σχεδίασε και πού κατασκευάστηκαν;

Πρόκειται για ειδική παραγγελία ή μήπως υπάρχουν κι άλλα;

«Οκέι, λοιπόν! Εμείς, από τον μικρό *Μεσημβρινό Αγγελιοφόρο*, εμείς θα εντοπίσουμε τα ίχνη των sneakers στη Σαγκάη ή στη Κουάνγκτσουγκ ή σε οποιαδήποτε άλλη γωνιά της αυτοκρατορίας πίσω από το Σινικό Τείχος».

«Και αν έχεις κι άλλες απορίες σχετικά με την Κίνα», με συμβουλεύει ο οικονομικός συντάκτης, «μπορείς να απευθυνθείς στον Κλάινσμιτ, τον συνάδελφο από τον *Παλμό της αγοράς*». Ο *Παλμός της αγοράς* είναι το οικονομικό περιοδικό του εκδοτικού μας οίκου.

### **Υποχρεωτική επισήμανση προϊόντων**

Πού κατασκευάστηκαν τα εμπορεύματα που αγοράζουμε και από τι είναι φτιαγμένα;

Οι περισσότεροι νομίζουν ότι αυτό πρέπει να αναγράφεται στο ταμπελάκι, στην ετικέτα του προϊόντος. Στην πραγματικότητα, ωστόσο, ούτε σύμφωνα με το γερμανικό δίκαιο ούτε σύμφωνα με το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι υποχρεωτική η επισήμανση για τα προϊόντα που αγοράζουμε.

Στα τρόφιμα, βέβαια, είναι υποχρεωτική η αναφορά των συστατικών τους και της χώρας προέλευσης. Ως χώρα προέλευσης, όμως, η βιομηχανία εννοεί συχνά μόνο τη χώρα της τελευταίας σημαντικής επεξεργασίας: Αν τα καρύδια καθαρίζονται, καβουρδίζονται και συσκευάζονται στη Βρέμη, προέρχονται συνεπώς από τη Γερμανία.

Στον ρουχισμό, αντιθέτως, είναι υποχρεωτική μόνο η καταγραφή της ακριβούς σύνθεσης των υφασμάτων –όχι των πρόσθετων μερών, όπως είναι τα κουμπιά ή τα φερμουάρ. Κάτι παρόμοιο ισχύει και για τα παπούτσια: Εδώ πρέπει να αναφέρεται η σύνθεση του υλικού του πάνω μέρους, της φόδρας και της σόλας. Όταν η τελική παραγωγή των παπουτσιών και των ρούχων γίνεται εκτός ΕΕ, η αναφορά της χώρας προέλευσης εξακολουθεί, αντιθέτως, να παραμένει προαιρετική.

Τα τελευταία χρόνια η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσπάθησε να εισαγάγει την υποχρεωτική επισήμανση με ετικέτα για όλα τα προϊόντα. Όμως τα κράτη-μέλη γι' άλλη μια φορά δεν μπόρεσαν να συμφωνήσουν. Ακόμα και οι Γερμανοί, που είναι τόσο περήφανοι γι' αυτό το «Made in Germany», ήταν ανάμεσα σε εκείνους που έβαλαν φρένο στην πρωτοβουλία.

Στην περίπτωση πραγμάτων που αποτελούνται από πολλά συστατικά, όπως οι ηλεκτρικές συσκευές (για παράδειγμα ένα smartphone), είναι φυσικά δύσκολο να πει κανείς από πού προέρχονται: Οι πρώτες ύλες για ένα smartphone προέρχονται από πολλές χώρες, γιατί εκτός από το πλαστικό, το γυαλί, τον χαλκό και το αλουμίνιο χρειάζονται και οι λεγόμενες σπάνιες γαίες –αυτά είναι μέταλλα που υπάρχουν μόνο στην Κεντρική Αφρική και στην Κίνα.

Γι' αυτό και η βιομηχανία θέλει να ορίζει μόνη της ποια χώρα προέλευσης θα αναφέρει. Συχνά πρόκειται απλώς για την τελική παραγωγή ενός αντικειμένου, του οποίου τα μεμονωμένα συστατικά τα προμηθεύεται από όλο τον κόσμο.

Συμπέρασμα: Δεν ξέρουμε πραγματικά από πού προέρχονται τα ρούχα μας ή τα παπούτσια μας, ούτε καν τα τρόφιμά μας.

### **29 Μαΐου, 4.30 μ.μ., Σύνταξη του Μεσημβρινού Αγγελιοφόρου**

Κάθομαι στη θέση μου στον μεγάλο χώρο με τα γραφεία της σύνταξής μας.

Ο χώρος αυτός ονομάζεται «αίθουσα σύνταξης» ή και «αίθουσα γραφείων σύνταξης». Οι σταθμοί εργασίας μας είναι αραδιασμένοι ο ένας δίπλα στον άλλο σε δύο μακρόστενα τραπέζια: Τακ, τακ, τακ. Μόνο ο διευθυντής σύνταξης και οι αρχισυντάκτες έχουν δικά τους γραφεία.

Το ιδιαίτερο στην αίθουσα σύνταξης είναι, όμως, ότι στον τοίχο απέναντί μας έχουν τοποθετηθεί γιγαντιαίες οθόνες. Εκεί μπορείς να δεις τις μεμονωμένες σελίδες της επόμενης έκδοσης της εφημερίδας: Σιγά σιγά εμφανίζονται τα εκάστοτε άρθρα, οι φωτογραφίες και οι τίτλοι. Καθένας μας μπορεί διαρκώς να βλέπει ποια άρθρα είναι ήδη εκεί – και ποια όχι. Ένα είδος αγώνα δρόμου κι αυτό... με αντίπαλο το deadline, με αντίπαλο τη χρονική στιγμή που πρέπει να είναι όλα έτοιμα!

Στη σημαντική «σελίδα τρία», όπου είναι να μπει η ιστορία μου, χάσκει απλώς μια μεγάλη άσπρη τρύπα. Πρέπει να βιαστώ...

Η διεύθυνση του μαραθωνίου μάς μπλοκάρει. «Περαιτέρω πληροφορίες θα δώσουμε μόνο όταν πάρουμε τα sneakers στα χέρια μας! Εσείς τα έχετε – ή μήπως όχι;»

«Ουδέν σχόλιο!»



Το επόμενο που κάνω, λοιπόν, είναι να ψάξω για τα sneakers στο internet. Εδώ βρίσκω και τις ιστοσελίδες μερικών καταστημάτων της πόλης μας που πουλάνε sneakers. Ένας από τους ιδιοκτήτες αυτοαποκαλείται ως ο πλέον ειδικός για sneakers στην περιοχή και δίνει την ηλεκτρονική του διεύθυνση. Του γράφω:

Β.Κ. από τον *Μεσημβρινό Αγγελιοφόρο*

Χρειάζομαι εξειδικευμένες πληροφορίες για ένα σπάνιο ζευγάρι sneakers.

Έχει κανείς ιδέα πόσοι διαφορετικοί τύποι sneakers πωλούνται στο internet; Όχι εκατοντάδες, αλλά χιλιάδες... Και αυτά είναι μόνο όσα πωλούνται ολοκαίνουργια. Σ' εκείνα προστίθενται και ειδικές εκδόσεις και συλλεκτικά κομμάτια δίχως τελειωμό, κάποια από τα οποία διατίθενται σε αστρονομικά ποσά. Που να πάρει, τι στο καλό φτιάχνονται τόσο πολλά διαφορετικά αθλητικά;

Μετά μια ώρα περίπου, και αφού ο δεξής δείκτης μου έχει σχεδόν μουδιάσει από τα πολλά κλικ στο ποντίκι, είμαι αναγκασμένος να κάνω έναν προσωρινό απολογισμό: Οι μεγάλες μάρκες δεν πουλάνε τα δικά μας sneakers – αυτό το είχα ήδη υποψιαστεί.

Ο ειδικός των sneakers απάντησε:

Είμαι εδώ στο after party για τον μαραθώνιο

κι έχω πει και λιγάκι.

Πέρα όμως αύριο το πρωί από το

μαγαζί μου.

Ξέρω τα πάντα για τα sneakers ☺

Τα ίχνη που οδηγούν στις γνωστές μάρκες σε Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, ΗΠΑ, Ιαπωνία και Βραζιλία αποδεικνύονται φιάσκο. Πολλοί κατασκευαστές δουλεύουν πάντως ταυτόχρονα για ακριβές μάρκες και για φθηνές παραλλαγές, τα λεγόμενα ανώνυμα προϊόντα.

Άρα πρέπει να κοιτάξω λίγο καλύτερα τους παραγωγούς. Πού κατασκευάζονται όλα αυτά τα sneakers; Στο μυαλό μου έρχονται σκόρπιες ιδέες που έχουν να κάνουν με Ταϊβάν, Ινδονησία και Βιετνάμ. Από πού ν' αρχίσω; Ήρθε η ώρα να επιστρατεύσω τον ειδικό μας για θέματα Κίνας και οικονομίας, τον Κλάινσμιτ!

«Κάτι πήρε τ' αυτί μου ότι χρειάζεστε βοήθεια», μου λέει απαντώντας στο τηλέφωνο. «Τα περισσότερα παπούτσια σήμερα, και φυσικά και τα sneakers, είναι από την Κίνα. Λογικό! Και οι μεγάλοι εκεί έχουν την παραγωγή τους – τις περισσότερες φορές στην Κίνα ή στην Ινδονησία. Οι εργάτες εκεί είναι σβέλτοι και, κυρίως, φτηνοί».

«Πώς θα έρθω σ' επαφή μαζί τους;», τον διακόπτω για να μάθω όσα περισσότερα μπορώ.

«Σ' επαφή με τους κατασκευαστές παπουτσιών στην Κίνα; Κοίτα, παλιότερα δεν ήταν καθόλου εύκολο. Οι Κινέζοι μιλάνε χάλια αγγλικά, και στο γράψιμο είναι ακόμα χειρότεροι! Τώρα πια, όμως, υπάρχει μια βοήθεια».

«Βοήθεια;»

«Για να είμαστε πιο ακριβείς: Η τέλεια βοήθεια στο internet! Είναι ένα ολόκληρο portal που φέρνει σε επαφή παραγωγούς από την Κίνα με εμπόρους απ' όλο τον κόσμο. Έχει και όνομα με νόημα».

«Και ποιο είναι αυτό;»

«A-L-I-B-A-B-A!»

«Εννοείτε σαν να λέμε *Ο Αλή Μπαμπά και οι σαράντα κλέφτες!*!»

«Ακριβώς, φίλε μου! Το ερώτημα, όμως, είναι: Ποιος είναι σ' αυτό το παιχνίδι ο *Αλή Μπαμπά*, ποιοι οι *σαράντα κλέφτες* και ποιος πρέπει να σκιστεί στη δουλειά για τον *θησαυρό*; Για σκεφτείτε το λιγάκι!»

Όντως, το Alibaba είναι ένα είδος eBay – απλώς πολύ πιο πλούσιο και πρωτίστως, ακριβώς, για επαγγελματίες εμπόρους. Όταν έγραψα εκεί στην αναζήτηση τη λέξη «sneakers», μου βγήκαν 5.400 αποτελέσματα. Έτσι δεν προχωράμε. Και γι' αυτό γράφομαι στο Alibaba, φυσικά ως έμπορος, όχι ως δημοσιογράφος.

Όση ώρα περιμένω το mail επιβεβαίωσης εγγραφής, ξεκινάω κιάλας να γράφω το αίτημά μου:

SNEAKERS WANTED!

LOOKING FOR THIS SNEAKERS-SPECIAL-EDITION:

(Εδώ θ' ανεβάσω μετά την εικόνα με τα παπούτσια. Μια όχι και πολύ καθαρή φωτογραφία – δεν θέλουμε, βέβαια, να χρησιμοποιήσουν άλλοι αυτή την εικόνα!)

WHO HAS PRODUCED IT?

I'LL MAKE A NEW ORDER!

Και μετά θα μπει η διεύθυνση επικοινωνίας (φυσικά όχι η ηλεκτρονική διεύθυνση που έχω στη σύνταξη, αλλά εκείνη που χρησιμοποιώ κάθε φορά που κάνω έρευνα για κάποιο καυτό θέμα).

Μέχρι τις 7 το απόγευμα δεν υπάρχει ακόμη ούτε μία απάντηση στα δύο σημαντικότερα ερωτήματα: Από πού ακριβώς είναι τα παπούτσια και ποιος τα φορούσε.

Ο φωτογράφος μας έχει βάλει ήδη μια φωτογραφία των sneakers στο κέντρο της κατά τα άλλα άδειας ακόμη σελίδας τρία. Το δικό μου κείμενο λείπει. Έτσι, ο διευθυντής με χώνει να γράψω ένα άρθρο έτσι όπως δεν θέλω καθόλου να το γράψω. Γιατί απλούστατα έχω πολύ λίγα στοιχεία. Ακόμα και το γεγονός ότι εμείς έχουμε τα sneakers μόνο να το υπαινιχθώ μπορώ. «Σε σημείο παραπλεύρως της διαδρομής βρέθηκαν...», έτσι παραφράζω την υπόθεση. Αυτή τη διατύπωση μας τη συνέστησε ο νομικός μας σύμβουλος: «Μην παραδεχτείτε τίποτα, αλλιώς αύριο θα βρείτε δικηγόρο μπροστά στην πόρτα σας –μαζί με τη διαταγή απόδοσης του αντικειμένου».

Γι' αυτό είμαι αναγκασμένος να κάνω αυτό που κανονικά δεν θα έπρεπε να κάνει ένας δημοσιογράφος. Κάνω υπαινιγμούς: «Πιθανόν τα sneakers να κατασκευάστηκαν στην Κίνα και να τα φορούσε κάποιος από τους δρομείς που συμμετείχαν πρώτοι στη διοργάνωση». Αντί για απαντήσεις παρέχω ερωτήσεις: «Γιατί πέταξε ένας δρομέας τα αθλητικά του παπούτσια; Είχε κι άλλα ή ήθελε να τρέξει ξυπόλυτος;»

Και στη συνέχεια πιάνω απλώς μια ιστορία για δρομείς που έτρεχαν χωρίς παπούτσια ή με ασυνήθιστα παπούτσια. Η πιο γνωστή περίπτωση: Στην Ολυμπιάδα της Ρώμης το 1960, όπου ο Αιθίοπας Αμπέμπε Μπικίλα πέρασε ξυπόλυτος τη γραμμή τερματισμού και κέρδισε την κούρσα. Καλά αθλητικά παπούτσια υπήρχαν προ πολλού, απλώς ήταν παράδοση στην Ανατολική Αφρική να τρέχουν χωρίς παπούτσια. Μερικοί ειδικοί στον χώρο του αθλητισμού εντοπίζουν στο ανυπόδητο τρέξιμο τη σημαντικότερη αιτία που οι δρομείς από την Ανατολική Αφρική είναι οι κορυφαίοι στον κόσμο. Τρέχουν σ' όλη τη νεανική τους ηλικία χωρίς παπούτσια κι έτσι χτίζουν δυνατά πέλματα.

Να ήθελε, άραγε, ο άγνωστος δρομέας μας να θυμίσει στον κόσμο εκείνο το περιστατικό που είχε συμβεί πριν από πάνω από πενήντα χρόνια; Ή μήπως το έκανε σε ένδειξη διαμαρτυρίας εναντίον των μεγάλων εταιρειών επώνυμων προϊόντων, οι οποίες κάνουν

συμβόλαια μόνο με ελάχιστους δρομείς, κι έτσι δεν προσφέρουν σχεδόν σε κανέναν μια προοπτική να γίνει επαγγελματίας δρομέας; Τότε, όμως, πώς εξηγείται το αίμα; Αυτή την πτυχή τη θίγω εντελώς στο τέλος, για να αυξήσω την αγωνία και να κάνω τον αναγνώστη να καίγεται να μάθει τη συνέχεια.

Ο διευθυντής δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένος, εγώ όμως έφερα εις πέρας την αποστολή μου κατά γράμμα. Η ιστορία, λοιπόν, τυπώνεται με τον τίτλο «Διαλύθηκαν και πετάχτηκαν – η άλλη όψη του μαραθωνίου», χωρίς κανείς μας να έχει την παραμικρή ιδέα ποια θα είναι η συνέχεια από 'δώ και πέρα.

### **30 Μαΐου, 9.30 π.μ., Κέντρο της πόλης**

Στέκομαι μπροστά στο μαγαζί «Sneak it!», υποτίθεται το «καλύτερο sneakers-shop in town». Πάντως, την ίδια αξίωση εγείρουν άλλα δύο μαγαζιά, όπως έμαθα χθες στο internet.

Έχω τελειώσει εδώ και ώρα τον καφέ που πήρα στο χέρι, όταν επιτέλους έρχεται ένας πολύ νέος άνδρας και ξεκλειδώνει την είσοδο του καταστήματος. Τον ακολουθώ προς τα μέσα και, όταν με κοιτάζει, του λέω: «Ε... Με περιμένει ο διευθυντής της επιχείρησης, τον έχω ενημερώσει με mail ότι θα περάσω».

«Το ξέρω. Εγώ είμαι ο διευθυντής της επιχείρησης!»

Τον κοιτάζω άλλη μια φορά και αναρωτιέμαι: Δες να έπινε από τώρα καμιά μύρα στη διπλανή μπυραρία;

«Συγγνώμη. Δεν ήξερα ότι είσαι, ε, είστε...»

«Δεν πειράζει. Όλοι νομίζουν πως είμαι πρακτικάριος. Αλλά το μαγαζί είναι δικό μου. Και γενικά ξέρω τα πάντα για τα sneakers. Ρώτα με κάτι! Και μίλα μου στον ενικό. Είμαι ο Τομ».

Και με το δεξί του χέρι δείχνει ταυτόχρονα έναν γύρο το μαγαζί. Έχει λιτή επίπλωση: Πάνω σε λευκές ραφιέρες και γυάλινα ράφια είναι αραδιασμένα στους λευκούς τοίχους άπειρα ζευγάρια sneakers, τα οποία εγώ, ως μη ειδικός, μετά βίας μπορώ να ξεχωρίσω μεταξύ τους. Καλύτερα, όμως, να σκεφτώ τι να ρωτήσω.

«Πόσα διαφορετικά είδη sneakers υπάρχουν;»

«Α, κατευθείαν η ερώτηση για τα εκατό χιλιάδες ευρώ. Κανείς δεν το γνωρίζει ακριβώς αυτό. Δυστυχώς δεν υπάρχει κάποιος κεντρικός συγκεντρωτικός κατάλογος. Οπότε, πρέπει να καθίσεις να το υπολογίσεις. Υπάρχουν τα sneakers που κυκλοφορούν στο εμπόριο. Αυτά είναι από τις είκοσι περίπου μάρκες που διαρκώς σχεδιάζουν καινούργια μοντέλα σε δικά τους εργαστήρια. Μια μάρκα έχει από δεκαπέντε μέχρι πενήντα περίπου διαφορετικούς τύπους στο πρόγραμμά της. Με μια χοντρική εκτίμηση έχουμε από τριακόσια μέχρι χίλια είδη sneakers. Εμείς εδώ στο κατάστημά μας έχουμε ετοιμοπαράδοτα τα 623 από αυτά – ό,τι καλύτερο έχει να προσφέρει η αγορά. Εκτός από αυτά, υπάρχουν και ειδικές εκδόσεις. Αυτές, ωστόσο, πωλούνται μόνο σε επιλεγμένα μαγαζιά ως επί το πλείστον. Στα πιο πρόσφατα επώνυμα sneakers βάλε τώρα και τα εξαντλημένα μοντέλα, και μετά και τα ανώνυμα προϊόντα και τις απομιμήσεις – εκεί πια είναι ανεξέλεγκτα τα πράγματα. Στα κοντά εκατό χρόνια που υπάρχουν τα sneakers μαζεύεται ένα σεβαστό νούμερο».

«Κι από πόσα sneakers αποτελείται αυτό το νούμερο;»

«Ουφ... Αυτό είναι μάλλον υποκειμενικό. 5.000, 10.000, 15.000; Υπολόγισε και όλα εκείνα τα κακοσχεδιασμένα δείγματα που πετάνε στην αγορά οι Κινέζοι. Η αγορά των sneakers είναι τεράστια. Η Γερμανία βρίσκεται στη μεσαία κατηγορία, όσον αφορά τις πωλήσεις. Εμείς αγοράζουμε κατά μέσο όρο 1,5 ζευγάρι τον χρόνο. Οι Αμερικάνοι δυο και τρεις φορές περισσότερα. Κι εκτός απ' αυτό, ο πληθυσμός τους είναι τριπλάσιος απ' τον γερμανικό – άρα εκεί πουλάνε δέκα φορές περισσότερα sneakers».

«Ναι, αλλά τα sneakers προέρχονται από τις ΗΠΑ».

«Οι Αμερικάνοι φυσικά το παίζουν εφευρέτες των sneakers. Δεν είναι έτσι όμως. Ο ιδρυτής της Nike Φιλ Νάιτ ξεκίνησε την καριέρα του εισάγοντας στις ΗΠΑ γιαπωνέζικα sneakers. Κουτί κουτί στην αρχή. Είναι, λοιπόν, οι Ιάπωνες οι εφευρέτες; Όχι. Η αρχή έγινε στη Γερμανία. Δημοσιογράφος είσαι. Για ψάξε να βρεις την ιστορία της Adidas και της Puma – ή αλλιώς του Αντι και του Ρούντι Ντάσλερ. Συναρπαστικά πράγματα!»

20 ΜΑΡΚΕΣ → ΑΠΟ ΠΕΡΙΠΟΥ 50 ΜΟΝΤΕΛΑ → 300 – 1.000 ΕΙΔΗ SNEAKERS

Μετά δείχνω στον ειδικό των sneakers τα μυστηριώδη πατούμενα του μαραθωνίου μας. Τα ψηλαφίζει, τεντώνει το δεξί του χέρι, για να τα εξετάσει από απόσταση, έπειτα τα μυρίζει, πασπατεύει το εσωτερικό του παπουτσιού, ψάχνει να βρει ετικέτα...

«Ούτε ετικέτα, ούτε το παραμικρό ταμπελάκι», σχολιάζω εγώ.

«Ε, τότε θα παραήταν εύκολο!»

Στη συνέχεια ο Τομ προσπαθεί να βγάλει τον πάτο, μυρίζει άλλη μια φορά σχολαστικά το εσωτερικό, ψηλαφίζει άλλη μια φορά το υλικό στο πάνω μέρος και τελικά ακουμπάει το παπούτσι σε μια από τις ραφιέρες πάνω από την οποία γράφει: «Bio – Fair».

«Δύσκολο».

«Αυτό το είχα φανταστεί. Γίνεται να το κάνουμε λίγο πιο συγκεκριμένο;»

«Δύσκολο, γιατί υπάρχουν δύο πράγματα που χτυπάνε στο μάτι: Αν δεν απατώμαι, το υλικό του πάνω μέρους είναι ένα είδος μείγματος βαμβακιού. Υπάρχουν πολύ λίγα sneakers από βαμβάκι. Σχεδόν όλα τους είναι φτιαγμένα από συνθετικά υφάσματα, από διχτυωτό υλικό και άλλες ύλες. Το βαμβάκι απορροφά την υγρασία και διογκώνεται. Αυτό, ειδικά σε δρομείς μεγάλων αποστάσεων μπορεί να προκαλέσει χαζές δερματικές αντιδράσεις. Όμως η σόλα είναι φουλ μοδάτη. Αερόσολα είναι – κόβω το κεφάλι μου». Παίρνει επιδεικτικά μια ανάσα. «Έχουμε και λέμε λοιπόν: Πολύ μοντέρνα και μια ιδέα παλιομοδίτικα. Είναι παράξενος ο συνδυασμός».

«Και αν έπρεπε να ποντάρεις σ' έναν τόπο προέλευσης;»

«Κίνα!»

«Γιατί;»

«Απλός υπολογισμός πιθανοτήτων. Η μεγάλη πλειονότητα των sneakers κατασκευάζεται στην Κίνα».

Πολύ θα ήθελα να του αποσπάσω μερικές ακόμα γνώσεις περί sneakers, αλλά δεν μου μένει χρόνος. Και γι' αυτό του λέω ευχαριστώ, τον χαιρετώ και υπόσχομαι να τον ξαναδώ.

«Να το κάνεις όμως», μου φωνάζει καθώς φεύγω. «Είναι όντως φοβερή περίπτωση!»

Sneak it

Χμμ... Δύσκολο!

### 11 π.μ., Σύνταξη του Μεσημβρινού Αγγελιοφόρου

Έχω κάμποσες απαντήσεις στον λογαριασμό μου στο Alibaba. Όμως σχεδόν όλες τους είναι ίδιες: «We will produce this shoe, no problem!» - «Very fine, very cheap, high quality! No problem!» Λένε λοιπόν ότι μπορούν να φτιάξουν ένα τέτοιο παπούτσι, κανένα πρόβλημα! Πολύ ωραίο, πολύ φθηνό, υψηλή ποιότητα! Κανένα πρόβλημα!

Ένας, μάλιστα, έχει προσθέσει και ένα αρχείο εικόνας. Δείχνει μια φωτογραφία ενός παπουτσιού για τρέξιμο. Θα μπορούσε να είναι το δικό μας, αλλά η λήψη παραείναι μικρή. Στη μεγέθυνση θολώνει και κατά κάποιον τρόπο δεν μπορεί να εκτιμήσει κανείς αν πρόκειται για

φωτογραφία ενός αντικειμένου που είναι όντως διαθέσιμο στον αποστολέα. Ή αν η εικόνα έχει μονταριστεί κάπως –αν, δηλαδή, απλώς πήραν τη φωτογραφία του δικού μας παπουτσιού και με επεξεργασία της εικόνας στον υπολογιστή τής έβαλαν άλλο φόντο.

## 12 μ., Σύσκεψη της σύνταξης

Τη δική μου ιστορία για τα sneakers βρήκε για να μας πει πάλι τη γνώμη του ο τρομερός αναγνώστης μας Δρ Β. Βάιτμανσταλ που μας γράφει επιστολές. Ο τύπος είναι από τους μεγαλύτερους πονοκεφάλους μας. Μετράει ακριβώς πόσο συχνά γράφουμε για το CDU και πόσο συχνά για το SPD, για να μας γράψει μετά με τη σειρά του: «Κλασικός *Μεσημβρινός Αγγελιοφόρος*...»

Και σήμερα:

Έρευνα το λένε αυτό τη σήμερον ημέρα; Κλασικός Μεσημβρινός Αγγελιοφόρος. Θίγουμε ένα θέμα, ανοίγουμε την όρεξη στους αναγνώστες και μετά τους αφήνουμε στα κρύα του λουτρού! Και σίγουρα θα παραείστε πάλι δειλοί για να δημοσιεύσετε αυτή την επιστολή! Και σας προκαλώ: Αν τελικά το ανακαλύψετε, πράγμα που φυσικά δεν πρόκειται να γίνει, στον επόμενο

μαραθώνιο θα τρέξω κι εγώ γυμνός και θα κρεμάσω από την κοιλιά και κάτω μια ταμπέλα με το λογότυπο του Μεσημβρινού Αγγελιοφόρου!

Ο υπογεγραμμένος

Δρ Βίλχελμ Βάιτμανσταλ

Παρατηρώντας το πρόσωπο του αρχηγού, όλοι μας βλέπουμε τι του προκαλεί αυτή η επιστολή: Προσβάλλεται η τιμή του!

«Θα το ανακαλύψουμε, αλλιώς εγώ αφήνω την καρέκλα μου! Αν υπάρχει κι άλλο ζευγάρι από αυτά τα sneakers, θα τα βάλουμε σε περίοπτη θέση στην είσοδό μας. Εμείς – εμείς είμαστε ο *Μεσημβρινός Αγγελιοφόρος*! Πρεσβεύουμε εβδομήντα χρόνια δημοσιογραφικής δεινότητας και πείρας!»

Και ταυτόχρονα ο αρχηγός κοιτάζει εμένα όλη την ώρα. Παρόλο που στη σύσκεψη της σύνταξης έκανε την εμφάνισή του και ο Κλάινσμιτ, ο ειδικός από τον *Παλμό της αγοράς* για θέματα οικονομίας και Κίνας. Γι' αυτό βάζω κατευθείαν κι εκείνον στη συζήτηση: «Εστειλα το αίτημά μου μέσω Alibaba. Και τώρα μου λένε κάμποσοι Κινέζοι κατασκευαστές ότι μπορούν να μου φτιάξουν ακριβώς τέτοια παπούτσια! Έτσι δεν βγάζω άκρη!»

Ο ειδικός περί Κίνας ανοίγει τα χέρια: «Ε, έτσι λειτουργεί το πράγμα: Ρωτάει κάποιος για ένα αντικείμενο. Ο άλλος απαντάει: Ναι, αυτό μπορώ να το φτιάξω. Και μετά γίνονται παζάρια για τις λεπτομέρειες και για την τιμή».

«Πώς να τους βρούμε όλους αυτούς; Σ' αυτή την τεράστια χώρα;»

«Ε λοιπόν, σήμερα είναι η τυχερή σας μέρα». Ο Κλάινσμιτ κοιτάζει θριαμβευτικά την ομήγυρη. «Γιατί μπορώ να βοηθήσω εγώ!»

«Ναιαιαι;!»

«Ναι. Παίρνω τον δεξή μου δείκτη, κάνω έναν κύκλο πάνω από την Κίνα και, τσουπ, προσγειώνομαι πάνω δεξιά, λίγο πιο πέρα απ' το Χονγκ Κονγκ, στην ακτή του Ειρηνικού. Εκεί είναι η Γουενζού».

«Η Γουενζού;»

«Ναι, η Γουενζού. Δεν την έχεις ξανακούσει; Η πόλη, όχι, η μητρόπολη αυτή έχει σχεδόν 10 εκατομμύρια κατοίκους. Κι εκεί κατασκευάζεται σχεδόν κάθε παπούτσι στην Κίνα. Τι λέω, σ' όλο τον κόσμο. Ναι, δόξα τω Θεώ, η Κίνα έχει τη δομή ανατολίτικου παζαριού. Ξέρετε τώρα, στο παζάρι υπάρχουν τα σοκάκια των σιδεράδων και τα σοκάκια των γανωματήδων. Και στην Κίνα υπάρχουν επαρχίες στις οποίες κατασκευάζονται, σχεδόν αποκλειστικά, συγκεκριμένα προϊόντα: ομπρέλες, χριστουγεννιάτικα στολίδια, αναπήρες και ούτω καθεξής. Και η Γουενζού είναι η επαρχία των παπουτσιών».