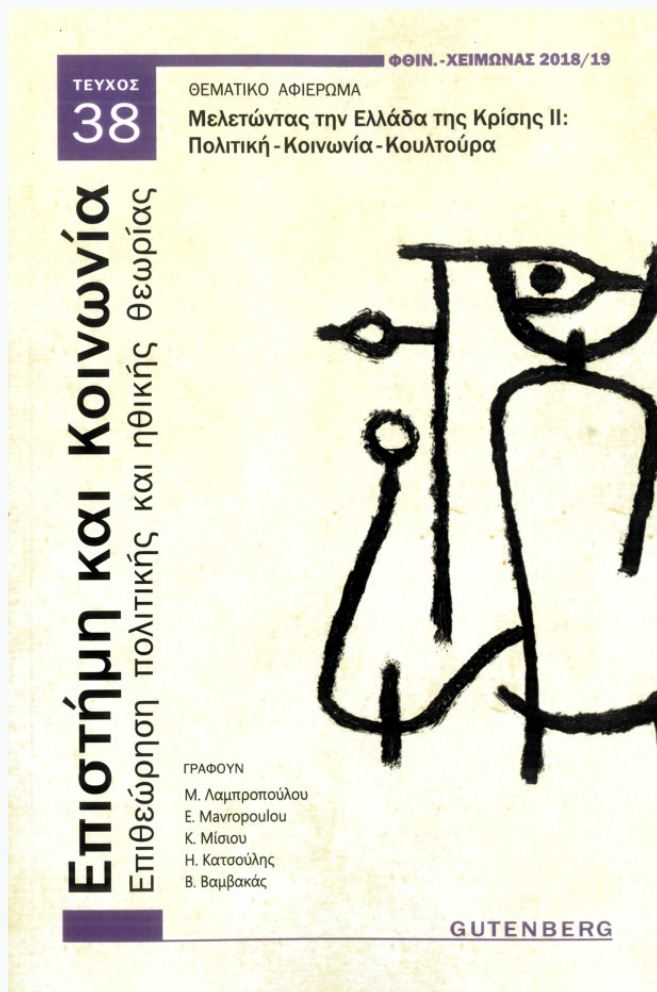


## Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας

Τόμ. 38 (2018)

ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ II: ΠΟΛΙΤΙΚΗ-ΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ



Παλιές και νέες πολιτικές εκφάνσεις του δημοφιλούς χιούμορ στην Ελλάδα της κρίσης

ΒΑΣΙΛΗΣ ΒΑΜΒΑΚΑΣ

doi: [10.12681/sas.15447](https://doi.org/10.12681/sas.15447)

Copyright © 2019, ΒΑΣΙΛΗΣ ΒΑΜΒΑΚΑΣ



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### Βιβλιογραφική αναφορά:

ΒΑΜΒΑΚΑΣ Β. (2019). Παλιές και νέες πολιτικές εκφάνσεις του δημοφιλούς χιούμορ στην Ελλάδα της κρίσης. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 38, 140–178. <https://doi.org/10.12681/sas.15447>

*Βασίλης Βαμβακάς\**

ΠΑΛΙΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΚΦΑΝΣΕΙΣ  
ΤΟΥ ΔΗΜΟΦΙΛΟΥΣ ΧΙΟΥΜΟΡ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

---

Το άρθρο προσπαθεί να χαρτογραφήσει τους τρόπους με τους οποίους το δημοφιλές χιούμορ αποκτά αυξημένη πολιτικοκοινωνική σημασία στη σύγχρονη Ελλάδα. Μετά από μια συνοπτική αναφορά σε κομβικές προσεγγίσεις της κοινωνικής θεωρίας στο ζήτημα του χιούμορ και την ανίχνευση πέντε βασικών λειτουργιών του (διορθωτική, απομυθοποιητική, αναστοχαστική, παιγνιώδης και σοκαριστική) επιχειρείται μια αναφορά σε συγκεκριμένα παραδείγματα χιούμορ και σάτιρας στη μεταπολιτευτική Ελλάδα (και ιδίως μετά τη δεκαετία του 1980) που έτυχαν μεγάλης απήχησης και ανιχνεύεται το ιδεολογικό τους στίγμα. Στη συνέχεια αναζητούνται οι υφολογικές και ιδεολογικές συνέχειες ή διαφοροποιήσεις που προκύπτουν την περίοδο της κρίσης. Βασική διαπίστωση της μελέτης είναι ότι σημειώνεται μια εξέλιξη στους δεδομένους μεταπολιτευτικούς άξονες του δημοφιλούς χιούμορ (απομυθοποίηση πολιτικής, αυτοσαρκασμός κοινωνικών αντιφάσεων) είτε προς μια εθνικολαϊκιστική όξυνση (κυρίως στην τηλεοπτική σάτιρα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) είτε προς μια αντιλαϊκιστική ή επιθετικά αναστοχαστική κατεύθυνση (κυρίως στη γελοιογραφία, τη διαφήμιση και τις νέες διαδικτυακές κοινότητες κωμωδίας).

---

\* Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, ΑΠΘ  
<vamvakasv@jour.auth.gr>

## Εισαγωγή

ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ της οικονομικής κρίσης ένας από τους κώδικες επικοινωνίας και κοινωνικής συναναστροφής που προσέλαβε εντονότερες πολιτικές διαστάσεις από ό,τι στο παρελθόν είναι αυτός του χιούμορ. Από γελοιογραφίες που προκάλεσαν πρωτοφανείς αντιδράσεις από κόμματα και κομματικούς οπαδούς, την τηλεοπτική επιθεώρηση και τον προπαγανδιστικό της ρόλο μέχρι την καθημερινή διακωμώδηση και τον στιγματισμό του πολιτικού αντιπάλου, το χιούμορ και η σάτιρα όχι μόνο συνέχισαν τη γνωστή πολιτική τους λειτουργία στην ελληνική πραγματικότητα αλλά απέκτησαν ακόμη μεγαλύτερη σημασία και εμβέλεια χάρη στη διαδικτυακή μορφή επικοινωνίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που κυριαρχούν την τελευταία δεκαετία. Το άρθρο αυτό αξιοποιώντας την επιστημονική παράδοση της κοινωνιολογίας της επικοινωνίας και των πολιτισμικών σπουδών καθώς και εργαλεία της ανάλυσης λόγου επιχειρεί να χαρτογραφήσει το δημοφιλές χιούμορ που εμφανίστηκε την περίοδο αυτή, τις πολιτικές και ιδεολογικές συμπαραδηλώσεις του (Gray, Jones & Thompson 2009, Day 2011) καθώς και τις νέες τροπικότητές του σε επίπεδο υφολογίας και μέσα διαμεσολάβησης (τηλεόραση, έντυπα, διαδίκτυο κ.λπ.). Τα παραδείγματα δημοφιλούς χιούμορ που θα μελετηθούν επιλέγονται ενδεικτικά και όχι εξαντλητικά με βάση τα εξής κριτήρια: α) κατέγραψαν την περίοδο της κρίσης ποσοτικά μεγάλο βαθμό απήχησης (π.χ. τηλεθέαση)· β) προκάλεσαν έντονο δημόσιο διάλογο και διαμάχη· γ) δείχνουν την πορεία σημαντικών εκφραστών χιούμορ στις νέες συνθήκες· δ) ιχνηλατούν νέα μέσα και φορείς μαζικής διάδοσής του· και ε) καλύπτουν αντιπροσωπευτικά μια ευρεία γκάμα διαύλων και ιδεολογικών υφολογικών τάσεων του σύγχρονου χιούμορ.

Η συζήτηση για την κοινωνική και πολιτική λειτουργία του χιούμορ έχει μακρύ παρελθόν (Δερτιλής 1998), μια συζήτηση που στα χρόνια της οικονομικής κρίσης έλαβε στοιχεία φορτισμένης δημόσιας αντιπαράθεσης γύρω από τη φύση ή την ποιό-

τητα της πολιτικής σάτιρας.<sup>1</sup> Μια και στην εγχώρια βιβλιογραφία το συγκεκριμένο ζήτημα έχει μελετηθεί σε ιστορική διάσταση<sup>2</sup> και κυρίως αναφορικά με τη γελοιογραφία (Σαπρανίδης 2006) και τον ίδιο τον λόγο που εκφράζεται από πολιτικούς πρωταγωνιστές (Tsakona 2009), θα προσπαθήσουμε κατ' αρχάς να περιγράψουμε συνοπτικά τις θεωρητικές περιοχές από τις οποίες θα αντλήσουμε ενδιαφέροντα ερευνητικά και ερμηνευτικά σχήματα, για να κατανοήσουμε την κοινωνική και πολιτική σημασία του χιούμορ στη σημερινή συγκυρία.

### *Μια θεωρητική πλαισίωση*

Στο άρθρο υιοθετείται ο εξής απλός και ευρύς ορισμός για το χιούμορ: 'θεωρούμε το χιούμορ ως μήνυμα —το οποίο μεταδίδεται με την πράξη, τον λόγο, τη γραφή, τις εικόνες ή τη μουσική— που στοχεύει στην πρόκληση ενός χαμόγελου ή γέλιου' (Bremmer & Roodenburg 2005: 17). Η προσπάθεια να προσδιοριστούν με μεγαλύτερη ακρίβεια οι πρακτικές ειρωνείας, παρωδίας, σάτιρας και σαρκασμού που εκδηλώνονται στον δημόσιο χώρο (Τσάκωνα 2013) θα είχε εξίσου ενδιαφέρον, όμως δεν προτάσσεται στο συγκεκριμένο άρθρο, αφού σκοπός του είναι να εντοπίσει τις βασικές εστίες δημοφιλούς 'χιούμορ' με πολιτικές συνδηλώσεις —όπως ορίστηκε παραπάνω— και όχι να εστιάσει στις πολλές φορές δυσδιάκριτες και ιδεολογικά λιγότερο δηλωτικές διαφοροποιήσεις και είδη του.

Στον χώρο των κοινωνικών επιστημών, της φιλοσοφίας και της ψυχανάλυσης έχει εκδηλωθεί σημαντικό ενδιαφέρον για τη μελέτη του χιούμορ (Berger 1993: 161). Παρακάτω περιγράφονται συνοπτικά πέντε σημαντικές προσεγγίσεις που έχουν ασκήσει γενικότερη επιρροή στον χώρο της μελέτης του γέλιου και

1. Τη μεγαλύτερη αντιπαράθεση έχουν προκαλέσει πολιτικές γελοιογραφίες (ιδίως του Δημήτρη Χαντζόπουλου και του Αρκά) όσο και οι τηλεοπτικές εκπομπές του Λάκη Λαζόπουλου.

2. Κυρίως το Λούβη (2011) και το Συλλογικό (1979).

της παραγωγής του και μπορούν να συμβάλουν στην κατανόηση του σύνθετου χιουμοριστικού τοπίου που δημιουργήθηκε στην Ελλάδα πριν και μετά την κρίση:

A. *Το αστείο ως διορθωτικός μηχανισμός.* Η πρώτη προσέγγιση—σημείο αναφοράς—είναι του γάλλου φιλοσόφου Henri Bergson (1998: 111, 156, 158), ο οποίος ήδη από το 1899 εκτός από τους μηχανισμούς παραγωγής του αστείου επιχειρεί να καταλάβει τις κοινωνικές λειτουργίες του και να αποκρυπτογραφήσει τη ‘λογική’ του γέλιου. Ο Bergson διακρίνει έναν ρόλο διορθωτικής επιτήρησης στον ‘χιουμορίστα’. Τα υποκείμενα της διακωμώδησης διακατέχονται από μια στιγμιαία αναισθησία και μια προσπάθεια προσβλητικής επανόρθωσης του αντικειμένου διακωμώδησης. Το γέλιο ταυτόσημο σχεδόν με την κοροϊδία εμπεριέχει σαφή στοιχεία επιθετικότητας έναντι εκείνου που γίνεται αντικείμενο αστεϊσμού, με πρόθεση κυρίως την επαναφορά του στο κοινό πλαίσιο αξιών και συμπεριφορών. Το χιούμορ σε αυτή την προσέγγιση λογίζεται ως μια έμμεση επιβεβαίωση του κοινωνικά αποδεκτού και στιγματισμός του κοινωνικά απαράδεκτου.

B. *Η παρωδία ως πρακτική απομυθοποίησης.* Στον αντίποδα της μπεργκσονικής πρόσληψης του χιούμορ βρίσκεται η προσέγγιση του ρώσου μελετητή του πολιτισμού, Mikhail Bakhtin (1995: 51-56), ο οποίος εντοπίζει ως κομβική λειτουργία του χιούμορ και των δημωδών πρακτικών διακωμώδησης την απομυθοποίηση των κατεστημένων συμβάσεων. Η δική του προσέγγιση τονίζει τους δεσμούς αλληλεγγύης που συνυφάνονται οι χρήστες του κώδικα της καυστικής-καρναβαλικής σάτιρας αλλά και την προσωρινή αποϊεροποίηση προσώπων, συμβόλων και καταστάσεων που αυτή επιφέρει, επιτυγχάνοντας τη στιγμιαία αντιστροφή των εξουσιαστικών μηχανισμών διαχείρισης της κοινωνικής πραγματικότητας. Ειδικότερα η σκανδαλιστική μίμηση του άλλου, η ταύτιση με το ξένο, το εχθρικό, με αυτό που πρέπει να καυτηριαστεί, οδηγεί στη σχετική εξοικείωση μαζί του και στο αναποδογύρισμα της ηθικής ορθότητας. Ο Bakhtin ακόμη και στις πιο ακραίες μορφές παρωδίας αποδίδει μεγάλη σημασία στο γεγονός ότι αυτές βάζουν το λαϊκό

στοιχείο σε θέση ισχύος, όσο και στο γεγονός ότι εμφορούνται από χαρακτηριστικά κρίσιμα στη μετέπειτα ανάπτυξη της νεωτερικής μυθιστορηματικής αφηγηματικότητας.

Γ. *Το χιούμορ ως αναστοχασμός*. Η τρίτη προσέγγιση που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι αυτή του φιλοσόφου Vladimir Jankélévitch (1997: 40, 96, 121, 157, 163), του οποίου η μελέτη για την ειρωνεία έρχεται μάλλον να συνδυάσει τις δύο παραπάνω αντιτιθέμενες προσλήψεις του χιούμορ. Ο Jankélévitch θεωρεί ότι ο χιουμοριστικός λόγος εμπαίζει τις διάφορες κοινωνικές αξίες και πρότυπα συμπεριφοράς, επειδή πιστεύει στη λειτουργικότητά τους και την αναζητά, γι' αυτό και συχνότατα αναπτύσσει πλούσια φιλολογία περί αδικίας και απάτης. Εκφράζοντας συγχρόνως μια απέχθεια και μια συμπάθεια για τον περίγυρό του ο χιουμοριστικά φερόμενος γίνεται ο πρωταγωνιστής ενός προτάγματος δικαιοσύνης, το οποίο διατυμπανίζει χωρίς να είναι σε θέση να το διατυπώσει με σαφήνεια. Διακείμενος από μια ιδρυτική διχοστασία ο χιουμοριστικός λόγος ψέγει για αναλήθεια, για ατέλεια, για αδικοπραξία ή αδικοκρισία το κοινωνικό περιβάλλον αλλά και συγχρόνως συνηγορεί σ' αυτό, αδύναμος να πάρει την ευθύνη της πλήρους εγκατάλειψής του ή να υποδείξει μια εναλλακτική λύση. Στον βαθμό που διατηρεί μια σχέση εξάρτησης με τα αντικείμενα που κρίνει, ο χιουμορίστας συνενώνει ένα αίσθημα αποστροφής και ενοχής για τα ζητήματα που τον απασχολούν. Ο Jankélévitch βρίσκει στο χιούμορ κυρίως μια αυτοσαρκαστική και κατανοητική δυναμική παρά το στοιχείο μιας —κατά βάση ηθικολογικής— κριτικής, το οποίο αποδίδει όχι στον χιουμορίστα αλλά στον είρωνα.

Δ. *Το παιγνιώδες χιούμορ*. Μια ακόμη πολύ ενδιαφέρουσα προσέγγιση είναι εκείνη του γάλλου κοινωνιολόγου Gilles Lipovetsky (2009: 117-146), ο οποίος επιχειρεί μια ιστορικοποίηση του χιούμορ. Ο Lipovetsky επικεντρώνει στο διάχυτο χιούμορ που εκφράζει τη μετανεωτερική-ηδονιστική κοινωνία, το οποίο δεν έχει να κάνει με τις λαϊκές καρναβαλιστικές λογικές που αναπτύσσονται από τον Μεσαίωνα έως την Αναγέννηση. Δεν έχει επίσης να κάνει πολύ ούτε με το κριτικό χιούμορ που αναπτύσσεται στους κλασικούς μοντέρνους χρόνους, το οποίο αποσκο-



πεί στην κοινωνική διάκριση, σε ένα εκπολιτισμό και περιορισμό του γέλιου. Το χιούμορ που αναπτύσσεται στις κοινωνίες του σύγχρονου ατομικισμού, από τις διαφημίσεις, τη μόδα μέχρι τα κόμικς και τις ταινίες περιπέτειας είναι κατά τον Lipovetsky κυρίως παιγνιώδες, αφού περιορίζει το αρνητικό-επιθετικό στοιχείο που χαρακτήριζε τη σατιρική ή γελοιογραφική πρακτική. Αντικαθιστά τη σκωπτική καταγγελία που έχει αναφορά αναγνωρισμένες κοινωνικές αξίες με ένα ανέμελο εφηβικό ύφος που δεν έχει θύμα, δεν χλευάζει, δεν κριτικάρει αλλά αποσκοπεί σε μια γενικευμένη ευφορία, ενώ επενδύει συχνά στην απλή ανοησία. Ουσιαστικά το cool ή pop χιούμορ, όπως το αποκαλεί ο Lipovetsky, είναι ένας από τους λίγους κώδικες αλληλοκατανόησης σε μια εποχή απόλυτης κοινωνικής διαφοροποίησης και αποθέωσης του προσωπικού.

Ε. *Το σοκαριστικό χιούμορ.* Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η πιο πρόσφατη μελέτη του χιούμορ που επιχειρεί η ολλανδή κοινωνιολόγος Giseline Kuipers. Τρία σημεία μπορούν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα από την προσέγγιση της:

- Το χιούμορ αποτελεί ταυτόχρονα ζήτημα επικοινωνίας, γούστου και ένδειξης των κοινωνικών ορίων. Έχει πάντα στόχο την πρόκληση γέλιου (ακόμη και αν δεν το πετυχαίνει), αλλά υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς το τι εκλαμβάνεται ως χιουμοριστικό ανάλογα με την κοινωνική θέση των μετεχόντων και τα όρια παραβίασης που επιτρέπει κάθε πολιτισμικό-αξιακό περιβάλλον (Kuipers 2015:77).
- Από τη δεκαετία του 1990 σημειώνεται μια ιδιαίτερη σκληροσύνη του χιούμορ (Kuipers 2015: 150). Είναι η εποχή που οι κοινωνικοί κανόνες και οι αξιακές σταθερές χαλαρώνουν όλο και περισσότερο και η ανοχή προτάσσεται ως κεντρικό ζητούμενο, οπότε το χιούμορ για να παραγάγει γέλιο πρέπει να υπερβεί ακόμη περισσότερο την οποιαδήποτε μορφή επικοινωνιακής ορθότητας. Στον βαθμό που όλα λίγο-πολύ είναι ανεκτά, το αστείο παράγεται από τη δύναμη του σοκ, την άγρια προσβολή που μπορεί να προκαλέσει είτε αναφορικά με θέματα εξουσίας, θρησκείας και σεξουαλικότητας είτε ακόμη και με ζητήματα ασθένειας και πόνου.

- Βασικό εργαλείο της διάδοσης αυτού του ακραία σοκαριστικού χιούμορ συνήθως είναι το διαδίκτυο και οι νέες πολυμεσικές εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα για πολλαπλασιασμό τόσο των (ανώνυμων συχνά) πομπών χιούμορ όσο και των μέσων διάδοσής του. Ιδιαίτερα μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου το φαινόμενο αυτό παίρνει πρωτόγνωρες διαστάσεις (Kuipers 2002).

Έχοντας υπόψη τις πέντε βασικές λειτουργίες του χιούμορ που προέκυψαν από την παραπάνω περιδιάβαση στη βιβλιογραφία (διορθωτική, απομυθοποιητική, αναστοχαστική, παιγνιώδη και σοκαριστική) θα προσπαθήσουμε να δούμε ποιες από αυτές έχουν συστηματικά καλλιεργηθεί στο πλαίσιο της ελληνικής δημοφιλούς κουλτούρας της Μεταπολίτευσης και στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε να δούμε τι αλλάζει ή τι διατηρείται από αυτές στην περίοδο της κρίσης.

### *Το δημοφιλές χιούμορ κατά τη Μεταπολίτευση*

Στην πολύ συνοπτική ιστορική αναφορά στη σύγχρονη εποχή του δημοφιλούς χιούμορ στην Ελλάδα που ακολουθεί δεν μας ενδιαφέρει να κατατάξουμε το χιούμορ σε είδη ποιότητας. Η πολιτισμική διάκριση που παράγεται πάνω στην επιλογή γούστου, που αφορά το χιούμορ, είναι ένα πολύ ενδιαφέρον ζήτημα που δεν μπορεί να διερευνηθεί εδώ. Αυτό στο οποίο θα εστιάσουμε είναι οι βασικές πολιτικοκοινωνικές λειτουργίες του χιούμορ στη μεταπολιτευτική Ελλάδα, κυρίως από τη δεκαετία του 1980 και ύστερα, περίοδο στην οποία —όπως θα δειχτεί στη συνέχεια— μπαίνουν πολλές από τις βάσεις και της σημερινής χιουμοριστικής δημοτικότητας.

Τα χρόνια της Μεταπολίτευσης η προσπάθεια διατήρησης του επιθεωρησιακού είδους στην πιο εξευγενισμένη θεατρική μορφή του (*Ελεύθερο Θέατρο, Ελεύθερη Σκηνή*) δεν κράτησε πολύ (Πανταλέων 2014). Επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο της μεταπολιτευτικής περιόδου είναι η ραγδαία υποχώρηση της κι-



νηματογραφικής κωμωδίας μαζί με τον εμπορικό κινηματογράφο (Βαλούκος 2001: 515-548). Μοναδικές εξαιρέσεις που βρίσκουν μεγάλο κινηματογραφικό κοινό είναι οι ταινίες που σκηνοθετεί ο Νίκος Περάκης και αυτές στις οποίες πρωταγωνιστεί ο Στάθης Ψάλτης. Ο πρώτος (μαζί με τον Βασίλη Βαφέα, ο οποίος δεν απευθύνθηκε στο μαζικό κοινό) αποτελεί ίσως το 'χαμένο' κωμικό παράδειγμα της Μεταπολίτευσης, με την έννοια ότι το παιγνιώδες, αναστοχαστικό αλλά κατά βάση ρεαλιστικό χιούμορ του (σε ταινίες όπως *Λούφα και παραλλαγή*, *Βίος και πολιτεία*) δεν βρήκε ούτε μιμητές ούτε ιδιαίτερη αναγνώριση από την κινηματογραφική κριτική της εποχής του (Παναγιωτόπουλος 2014β). Ο κινηματογράφος, το μέσο που καλλιέργησε συστηματικά τη φαρσοκωμωδία σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο, από το 1974 και μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 ουσιαστικά εγκαταλείπει το κωμικό είδος, θεωρώντας το κενό περιεχομένου ή κατώτερης αισθητικής/πολιτικής αξίας.

Το δημοφιλές χιούμορ ουσιαστικά αλλάζει διαύλους από τη δεκαετία του 1980 και ύστερα. Αρχικά ο χώρος της δισκογραφίας/κασέτας γίνεται το πεδίο μιας σχεδόν 'παράνομης' έκθεσης με τη σάτιρα και το χιούμορ (αφού, όπως ειπώθηκε, αυτά με αισθητικούς όρους δεν τυγχάνουν μεγάλης νομιμοποίησης στο καλλιτεχνικό πεδίο). Το παράδειγμα της τεράστιας επιτυχίας του Χάρρυ Κλυνν είναι χαρακτηριστικό. Εισάγει για πρώτη φορά στην Ελλάδα το είδος του αμερικάνικου stand-up comedy, το αναμειγνύει με επιθεωρησιακά μοτίβα και μεταφέρει το κύριο βάρος του στην πολιτική σάτιρα, στη διακωμώδηση της κενότητας της πολιτικής σύγκρουσης στο πλαίσιο του παλαιού δικομματισμού ΠΑΣΟΚ και ΝΔ (Κουστένης 2014). Ειδικά επάνω στα κείμενα του Γιάννη Κακουλίδη και σε μια εποχή που ακόμα ο δημόσιος λόγος ήταν εν πολλοίς ελεγχόμενος (ραδιοτηλεοπτικά), παράγει ένα αιχμηρό ύφος, συχνά με τη χρήση της βωμολοχίας, που εγκαταλείπει τα όποια κατάλοιπα μεταπολεμικού αστικού καθωσπρεπισμού και ταυτόχρονα επιτυγχάνει μια επιδραστική διακωμώδηση του 'Νεοέλληνα' - αυτού που διαμορφώθηκε και προέκυψε από την πολυεπίπεδη αλλαγή

της δεκαετίας του 1980, παραμένοντας όμως τελικά δέσμιος της βαλκανικής του ιδιοσυγκρασίας.

Είναι ενδιαφέρον ότι το απομυθοποιητικό, σοκαριστικό και ενίοτε αναστοχαστικό χιούμορ που παράγει ο Χάρρυ Κλυνν στη δεκαετία του 1980 γίνεται αντικείμενο οικογενειακής ακρόασης-διασκέδασης.<sup>3</sup> Το ίδιο θα συμβεί με το άλλο πολύ δημοφιλές παράδειγμα της ακραίας αυτογελοιοποίησης που ενσαρκώνει την ίδια εποχή ο Στάθης Ψάλτης. Αν και αποτελεί μια περίπτωση με ελάχιστες πολιτικές αναφορές, το χιουμοριστικό ύφος του Ψάλτη θα σηματοδοτήσει το τέλος μιας μακράς κινηματογραφικής παράδοσης που προσέλκυε το γέλιο σχεδόν πάνω στο στερεότυπο του φτωχού, μικρομεσαίου ή επαρχιώτη φουκαρά (π.χ. Βέγγος, Βουτσάς, Χατζηχρήστος κ.ά.) και των κακοτυχιών ή αδυναμιών του που εν τέλει τον καθιστούσαν συμπαθητικό. Ο Ψάλτης ως φιγούρα παρήγαγε γέλιο πάνω στην αθλιότητα της εμφάνισής του και της συμπεριφοράς του, η οποία όμως διαδραμάτιζε ιδιαίτερα σύγχρονους χαρακτήρες (καμάκι, ραδιοπειρατής κ.ά.). Οι κοινωνικοί ρόλοι που διακωμωδεί συνοδεύονται συνήθως από ένα αθυρόστομο ξέσπασμα, που καταγγέλλει τα 'κακώς κείμενα' του περιβάλλοντός του, έναν λόγο που σε κάθε περίπτωση γειτνιάζει σε μια λαϊκιστική άρθρωση συντηρητικού τύπου (Ελευθερίου 2014).

Πολύ κοντά στα δύο προηγούμενα παραδείγματα —ίσως μάλιστα μια σύνθεσή τους— σε ένα εντελώς διαφορετικό πλαίσιο και κοινό αποτέλεσε το παράδειγμα του Τζίμη Πανούση που έμελλε να έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στον χρόνο. Η εικονοκλαστική σάτιρά του πάνω στην πραγματικότητα της δεκαετίας του 1980 αγγίζει όλα τα στερεότυπά της — από τους αγωνιστές του 1821, τους αντάρτες, τα μέλη της ΚΝΕ μέχρι τις φεμινίστριες και τους κουλτουριάρηδες. Μέρος ο ίδιος της ροκ και αντισυμβατικής κουλτούρας παράγει μέσα από έναν συνδυασμό

---

3. Το έργο του Κλυνν στη δεκαετία του 1980 δύσκολα μπορεί να θεωρηθεί προάγγελος της μετεξέλιξής του στην περίοδο της κρίσης σε βασικό εκφραστή του εθνικολαϊκιστικού μίσους, όχι τόσο με την ιδιότητά του ως κωμικού όσο ως σχολιαστή των social media.

καρναβαλικής παρουσίας, δημόσιας αθυροστομίας και ενίοτε ευαίσθητης στιχουργίας αυτό που θα αποκαλούσαμε αντιεξουσιαστικό χιούμορ, το οποίο καυτηριάζει τα πρόσωπα και δράματα όλου του πολιτικού φάσματος (Παναγιωτόπουλος 2014α).

Σε κάθε περίπτωση η δεκαετία του 1980 πολιτικοποιεί πολύ το 'θεαματικό' χιούμορ είτε πατώντας στον γνωστό καμβά της επιθεώρησης είτε εμπλουτίζοντάς τον με νέα κινηματογραφικά, θεατρικά, μουσικά μοτίβα. Την ίδια περίοδο σημειώνονται επίσης σημαντικές αλλαγές στις πολιτικές γελοιογραφίες, σατιρικό είδος με μεγάλη ιστορία στην Ελλάδα (Σαπρανίδης 2006). Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η σταδιακή μετεξέλιξή τους σε κόμικς πολιτικοκοινωνικού περιεχομένου. Κύριοι φορείς αυτής της νέας γελοιογραφικής εποχής γίνονται οι ΚΥΡ, Ιωάννου και Αρκάς, ο καθένας με διαφορετικό στυλ και θεματολογία. Τα 'ανθρωπάκια' του ΚΥΡ είτε σχολιάζαν τα πολιτικά γεγονότα είτε τις τρέχουσες κοινωνικές συνθήκες επιδίδονταν όχι μόνο σε ανελέητη ειρωνεία απέναντι στο κομματικό σύστημα και τους πολιτικούς πρωταγωνιστές, αλλά συγχρόνως σε πρωτόγνωρο σαρκασμό για ευρεία γκάμα ζητημάτων, από τη ρευστοποίηση της ιδεολογικής και εθνικής ταυτότητας μέχρι τις πολιτισμικές πρακτικές και τις καθημερινές νοοτροπίες της ελληνικής μεσαίας τάξης. Ο Γιάννης Ιωάννου ενεργοποίησε επίσης τη λογική των κόμικς για να διακωμωδήσει την εξουσία που δεν κρύβει τις φαιδρές σκοπιμότητες και τον μακιαβελισμό της. Στη δεκαετία του 1980 τα διάσημα άλμπουμ του αποτέλεσαν μια από τις πιο διεξοδικές αναμετρήσεις της σάτιρας με το λαϊκιστικό φαινόμενο και το πρόσωπο του Ανδρέα Παπανδρέου (Βαμβακάς 2014). Το τρίτο πολύ σημαντικό παράδειγμα, που κατέχει εξέχουσα θέση ακόμη και σήμερα, είναι ο Αρκάς. Τα στριπ του κατέστησαν το μαύρο χιούμορ ιδιαίτερα δημοφιλές στην Ελλάδα. Το κεντρικό αντικείμενο διακωμώδησης του Αρκά ήταν (και είναι) ο σύγχρονος κυνισμός, στη δική του περίπτωση όμως κατά τη δεκαετία του 1980 —και μέχρι πριν από τη σημερινή κρίση— υπάρχει πλήρης απεξάρτηση της θεματολογίας του από την πολιτική επικαιρότητα (Μαρτινίδης 1992). Μέσα από τους παλιούς πρωταγωνιστές του (κόκο-

ρας, φυλακισμένος κ.ά.) ο Αρκάς ψηλαφίζει συχνά σχέσεις εξουσίας, πάντοτε όμως υπό το κυρίαρχο πρίσμα υπαρξιακών, μεταύλιστικών, προσωπικών ζητημάτων και λιγότερο μέσα από τη δράση των επίσημων πολιτικών φορέων.

Από τη δεκαετία του 1990 και ύστερα τα ηνία θα αναλάβει η τηλεοπτική επιθεώρηση, που θα βρει χώρο ανάπτυξης στα ιδιωτικά κανάλια. Σημείο τομής εδώ αποτελεί προφανώς η σειρά του Λάκη Λαζόπουλου στο MEGA *Δέκα Μικροί Μήτσοι* (1992), από την οποία ο δημιουργός τους θα αποκτήσει την τεράστια δημοφιλία και αναγνωρισιμότητά του. Στη σειρά εκείνη ο Λαζόπουλος επιχειρεί με έναν καρικατουρίστικο τρόπο να περιγράψει κάποιους τυπικούς χαρακτήρες της νεοελληνικής κοινωνίας (ο έφηβος των βορείων προαστίων, ο αγροτοτινείτζερ, η συντηρητική μητέρα, η μεγαλοαστή κυρία κ.ά.). Εντούτοις εισηγήτρια ενός stand-up comedy στα τηλεοπτικά πράγματα υπήρξε περισσότερο η Μαλβίνα Κάραλη και το σατιρικό δελτίο ειδήσεων που έκανε επίσης στο Mega. Οι δύο αυτές εκπομπές θα συναντηθούν θεματολογικά και ιδεολογικά στον ίδιο σταθμό, ειδικά μετά την δραματική εξέλιξη της υπόθεσης των Ίμιων το 1996.<sup>4</sup> Οι *Δέκα Μικροί Μήτσοι* και το *Μαλβίνα Hostess* επιδίδονται σε ένα εθνικοπατριωτικό κρεσέντο, το οποίο σταδιακά χάνει τη χιουμοριστική και μπαίνει όλο και περισσότερο στη διδακτική-καταγγελτική υφολογία, ένα γεγονός πρωτοφανές ακόμα και για την ακραία επιθεωρησιακή λογική που πρυτάνευσε στην Ελλάδα, η οποία συχνά διαγκωνιζόταν σε λαϊκιστικές, αντιιμπεριαλιστικές και αντιεξουσιαστικές αναφορές. Σε αυτές τις δύο εκπομπές επωάζονται ξεκάθαρα οι πιο δημοφιλείς αντιεγκυβερνησιακές, αντιδυτικές και αντιτεχνοκρατικές τάσεις, που μάλιστα οριοθετούνται ιδεολογικοπολιτικά στο 'προοδευτικό' και όχι στο 'συντηρητικό' φάσμα.

4. Γεγονός κομβικής σημασίας για τη γενικότερη εθνικιστική μετάλλαξη της ελληνικής ειδησεογραφίας (Φραγκονικολόπουλος & Πλειός 2010). Ο Λάκης Λαζόπουλος μάλιστα το επαναφέρει με αφορμή μια εκπομπή του Μάκη Τριανταφυλλόπουλου το 2009, καταλήγοντας: 'Μαθαίνει σιγά-σιγά τα παιχνίδια ο ελληνικός λαός που παίζονται πίσω από την πλάτη του (για τα γεγονότα στα Ίμια)'.

Συνοψίζοντας όσον αφορά το δημοφιλές χιούμορ με πολιτικές αναφορές στη μεταπολιτευτική περίοδο και μέχρι πριν από την οικονομική κρίση μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι αυτό κινείται σε δύο βασικές ιδεολογικές διαδρομές, είτε ακολουθεί το παράδειγμα της εκσυγχρονισμένης επιθεωρησιακής πρακτικής είτε νέες γελοιογραφικές οδούς:

A. Την αποκαθήλωση του πολιτικού συστήματος είτε στοχευμένα είτε συνολικά. Σε αυτή την κατηγορία μπορεί να διακρίνει κανείς δύο υποπεριπτώσεις, οι οποίες πολλές φορές συγχέονται πριν από την περίοδο της κρίσης στο έργο του ίδιου σατιρικού παραδείγματος (εκπομπής, δημιουργού κ.λπ.):

- τη λαϊκιστική τάση,<sup>5</sup> η οποία ασκεί κριτική στην πολιτική ελίτ (ελληνική και ξένη) με στόχο την απόλυτη καταδίκη της πρώτης και τη δικαίωση του απλού πολίτη-λαού (χαρακτηριστικότερο παράδειγμα ο φοβισμένος απέναντι στο ‘σύστημα’ Μήτσος του Λαζόπουλου). Εδώ οι λειτουργίες του χιούμορ που ενεργοποιούνται κυρίως είναι η απομυθοποιητική και διορθωτική.
- την αντιλαϊκιστική τάση, η οποία αντιμετωπίζει την παθολογία του κοινωνικοπολιτικού συστήματος χωρίς να επιρρίπτει αποκλειστικά τις ευθύνες είτε στους ‘από πάνω’ είτε στους ‘από κάτω’ (π.χ. γελοιογραφίες ΚΥΡ, Ιωάννου, Κλυνη). Εδώ οι λειτουργίες του χιούμορ είναι κυρίως η απομυθοποιητική και αναστοχαστική.

B. Τον αυτοσαρκασμό επάνω στις αντιφάσεις της σύγχρονης ταυτότητας του νεοέλληνα που άλλοτε γίνεται με καθαρά διασκεδαστικό-γελοιογραφικό τρόπο (Κλυνη, Ψάλτης, ΚΥΡ, Αρχάς)<sup>6</sup>

5. Εν πολλοίς ο όρος ‘λαϊκισμός’ χρησιμοποιείται στο κείμενο αυτό υπό τον ορισμό που του έχει δώσει ο Cas Mudde (2017), ως μια ισχυρή ιδεολογία που μπορεί να επικολάται σε άλλες ισχυρές ιδεολογίες και η οποία έχει το βασικό χαρακτηριστικό να χωρίζει την κοινωνία σε δύο ομοιογενή ανταγωνιστικά στρατόπεδα, τον απλό λαό και τη διεφθαρμένη ελίτ.

6. Οι αυθαίρετοι, μια από τις πρώτες σειρές της ιδιωτικής τηλεόρασης με πολιτικό ενδιαφέρον, κινήθηκε σε αυτό το πλαίσιο (Aitaki 2017).

και άλλοτε παίρνει πιο επιθετικούς τόνους, που θέλουν να υποδείξουν τη λύση της αντίφασης προς χάρη μιας πιο καθαρής ταυτότητας πολιτικού, εθνικού ή άλλου χαρακτήρα (π.χ. Λαζόπουλος, Κάραλη). Στην πρώτη περίπτωση το χιούμορ λειτουργεί περισσότερο με παιγνιώδες και αναστοχαστικό τρόπο, στη δεύτερη με διορθωτικό ή σοκαριστικό.

### *Είδη κοινωνικοπολιτικού χιούμορ στην ελληνική κρίση*

Η ιστορική αναδρομή στο πρόσφατο παρελθόν του δημοφιλούς χιούμορ δείχνει μια σημαντική παράδοση επιθετικότητας σε ό,τι αυτό ορίζει κάθε φορά ως άλλη πλευρά, ως κατακριτέα εξουσία ή συμπεριφορά. Όμως τα πράγματα κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης μεταβάλλονται σημαντικά. Αν μέχρι και τη δεκαετία του 1990 τα όρια μεταξύ της λαϊκιστικής και αντιλαϊκιστικής παρωδίας της πολιτικής ενίοτε συγχέονταν, από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 και κυρίως μετά το ξέσπασμα της κρίσης τα σύνορα μεταξύ τους γίνονται όλο και πιο διακριτά. Η μεγαλύτερη αλλαγή άλλωστε είναι ότι το δημοφιλές χιούμορ την εποχή της κρίσης σε ορισμένες περιπτώσεις (κυρίως εθνικολαϊκιστικής έμπνευσης) παίρνει βίαιες εκφάνσεις, πρωτόγνωρες ακόμη και για τις πιο ακραία προσβλητικές εκδηλώσεις του στο παρελθόν. Η ύπαρξη ενός νέου μέσου, του διαδικτύου, φαίνεται να έχει συμβάλει σημαντικά σε αυτή την κατεύθυνση. Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά τα πεδία και τις τροπικότητες του δημοφιλούς χιούμορ της κρίσης με συγκεκριμένα παραδείγματα.

#### *1. Απομυθοποίηση της πολιτικής*

Οι πολλαπλές εκδηλώσεις χιούμορ που παρατηρούμε γύρω μας την περίοδο της κρίσης —από τα έντυπα και την τηλεόραση μέχρι το διαδίκτυο— τείνουν να επαυξήσουν υφολογικά την προϋπάρχουσα τάση προς την ακραία διακωμώδηση πολιτικών προσώπων και καταστάσεων. Εθνικολαϊκιστικό και αντιλαϊκιστικό



χιούμορ καθώς και χιούμορ του μίσους είναι τα είδη που θα μας απασχολήσουν εδώ.<sup>7</sup>

α) *Ο εθνικολαϊκισμός της τηλεοπτικής σάτιρας*

Η τεράστια επιτυχία τηλεοπτικών εκπομπών που συνθέτουν το επιθεωρησιακό ύφος, το stand-up comedy και το μοντάζ αυθεντικών ή σκηνοθετημένων εικόνων της πραγματικότητας ακολουθεί σε μεγάλο βαθμό το λαϊκιστικό παράδειγμα του παρελθόντος που διανθίζεται με στοιχεία διδακτικής σοβαροφάνειας, σχεδόν άγνωστης στο πρόσφατο σατιρικό παρελθόν της Μεταπολίτευσης. Οι αδιαφιλονίκητες εκπομπές αναφοράς του είδους αυτή την περίοδο είναι το *Αλ Τσαντίρι Νιουζ* και το *Ράδιο Αρβύλα*<sup>8</sup> (Γράφημα 1), δύο εκπομπές που παρά τις υπαρκτές μεταξύ τους υφολογικές και πολιτικές διαφοροποιήσεις κατατείνουν στην ενεργοποίηση του τηλεοπτικού κουτσομπολιού και της αυτοαναφορικής διακωμώδησης της τηλεόρασης και στην επιθετικογενή σάτιρα έναντι της πολιτικής και δημοσιογραφικής ελίτ.<sup>9</sup>

Η περίπτωση του Λάκη Λαζόπουλου οπωσδήποτε είναι εξέχουσας σημασίας. Μετά από μια ολιγόχρονη απουσία από τα τηλεοπτικά πράγματα θα επανεμφανιστεί το 2005 στον σταθμό Alpha με το *Αλ Τσαντίρι Νιουζ*. Είναι ενδιαφέρον ότι η εκπομπή γνωρίζει μεγάλη επιτυχία μετά τη σεζόν 2007-08, όταν περνάει από μια μορφή stand-up comedy στο μοτίβο της ακραίας διακωμώδησης του τηλεοπτικού κόσμου (στο πρότυπο της εκπο-

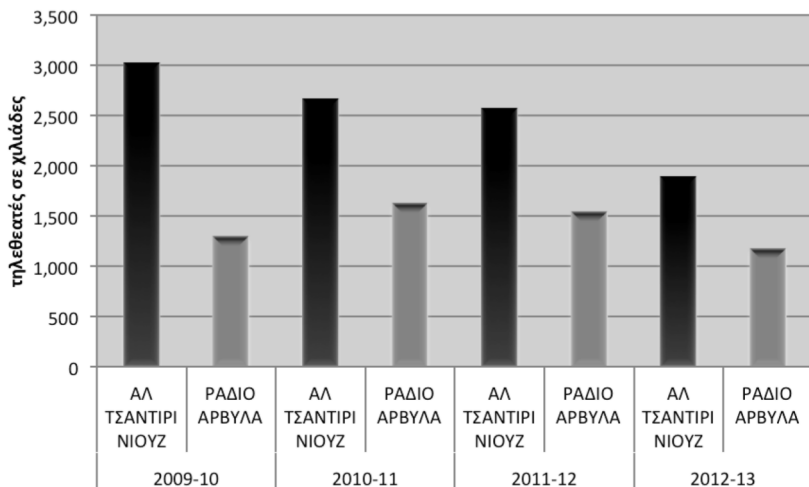
7. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι οι τηλεοπτικές κωμικές σειρές την περίοδο της κρίσης έχουν ελάχιστα πολιτικά συμφραζόμενα, εκτός από το *Πίσω στο Σπίτι* (Aitaki 2017β).

8. Σημαντικές επίσης σατιρικές εκπομπές της περιόδου είναι η *Ελληνοφρένεια* και τα αντιλαϊκιστικά παραδείγματα *Συντέλεια*, *Ότι να 'ναι*, οι οποίες όμως δεν φτάνουν σε απόλυτους αριθμούς τηλεθεατών τα δύο κυρίαρχα παραδείγματα.

9. Χαρακτηριστικό απόσπασμα από εκπομπή του την άνοιξη του 2010 στην αρχή της κρίσης: «Όλα θα τα λέμε, θα γελάμε και θα κλαίμε, γιατί έτσι μας αρέσει, γιατί είμαστε τσαντιριώτες, δεν μπορεί, κυρία μου, η προπαγάνδα του κυρίου Διαστρεβλάκη [Στραβελάκη, παρουσιαστή στο MEGA] και των Διαστραβλάκηδων να πείσει κανέναν».

## ΓΡΑΦΗΜΑ 1.

Οι μεγαλύτερες τηλεθεάσεις των εκπομπών *Αλ Τσαντίρι Νιουζ* και *Ράδιο Αρβύλα* τις σεζόν 2009-13



Πηγή: AGB Nielsen.

μπής του Θέμου Αναστασιάδη Όλα). Η ανηλεής σάτιρα στους ανθρώπους της τηλεόρασης έδωσε στην εκπομπή ανακυκλωτική δύναμη στο διαδίκτυο αλλά και στις μεσημεριανές κουτσομπολίστικες εκπομπές, οι οποίες την ενέταξαν ομαλότατα στη ροή του προγράμματός τους και τη συνέδεσαν ακόμη περισσότερο με εκείνο το τηλεοπτικό κοινό που δεν ενδιαφέρεται πρώτιστα για την πολιτική επικαιρότητα.

Στην περίοδο της κρίσης όμως το *Αλ Τσαντίρι Νιουζ* γίνεται κάτι παραπάνω από μια σατιρική εκπομπή (Κανέλλης 2014). Ο μέσος όρος τηλεθέασής του υπερβαίνει τα δύο εκατομμύρια θεατές φτάνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις και τα τρία. Η παρουσία μάλιστα όχι απλώς του κοινού αλλά διαφόρων εκδοχών του αδικημένου λαού είναι κομβικής σημασίας στη σκηνοθεσία του συγκεκριμένου σατιρικού σόου. Από το 2009 κι έπειτα άλλωστε η εκπομπή χρησιμοποιεί δικό της συνεργείο, το οποίο βγαίνει στον δρόμο για να καταγράψει ‘τη φωνή του

λαού' κυρίως σε λαϊκές αγορές, ενώ επικεντρώνει σε ηλικιωμένους ή πολίτες που είτε προκαλούν το γέλιο και τη συμπάθεια είτε εκφράζουν ανοιχτά την οργή τους για την οικονομική κρίση και το πολιτικό σύστημα.

Κάθε εκπομπή του *Αλ Τσαντίρι Νιουζ* είναι ένα ψυχαγωγικό και ταυτόχρονα πολιτικό γεγονός, στον βαθμό που ο πρωταγωνιστής της (συχνά με προσκεκλημένους ηθοποιούς και τραγουδιστές) επιχειρεί να παρέμβει ανοιχτά στην επικαιρότητα με άμεσο και διδακτικό τρόπο, μπροστά σε ένα κοινό που παραληρεί σε κάθε ανεκδοτολογική ατάκα του. Ενδεικτικές της παρεμβατικής λογικής του είναι οι εκπομπές όπου ο Λαζόπουλος υπερασπίζεται τον αγώνα των κατοίκων της Κερατέας και αυτόν στις Σκουριές, επιρρίπτει τις ευθύνες της δολοφονίας των θυμάτων της Marfin<sup>10</sup> κυρίως στην ίδια την τράπεζα και την κυβέρνηση, καλεί τους αγανακτισμένους να μιλήσουν στην εκπομπή του,<sup>11</sup> απενοχοποιεί τη Χρυσή Αυγή για το χτύπημα Φύσσα<sup>12</sup> κ.ά.

---

10. Λέει χαρακτηριστικά στη εκπομπή μετά το τρομοκρατικό χτύπημα: 'Ο αγώνας είναι ενάντια στην εξουσία όχι ενάντια στον εργαζόμενο. Ο αγώνας είναι απέναντι στην εξουσία των αντιλαϊκών μέτρων, δεν είναι απέναντι σε αυτούς τους ανθρώπους που τους υποχρέωσε ο Βγενόπουλος και ο κάθε Βγενόπουλος να δουλεύουν. Τι να γίνει, σε αυτή τη ζωή δεν πέφτουμε όλοι μαζί ούτε σηκωνόμαστε όλοι μαζί επάνω'.

11. Από την αρχή ο Λαζόπουλος υποστηρίζει με ιδιαίτερη θέρμη το κίνημα των Αγανακτισμένων: 'Το κίνημα αυτό το αντιμετωπίζουν σαν γιορτή, γιατί αυτές είναι οι εντολές του συστήματος, ότι είναι κάτι σαν χαρά, ότι βγάζουν τα παιδιά τους στο Σύνταγμα να ταΐζουν περιστέρια, δεν έχουν καταλάβει ακόμη ότι τελειώσανε, ότι άρχισε το ξήλωμα του πολιτικού σκηνικού, έχουν κλάσει μέντες, κυρία μου'.

12. Χαρακτηριστική η δήλωσή του, που στο διαδίκτυο έχει γίνει 'θέση' υπεράσπισης των οπαδών της Χρυσής Αυγής: 'Στην Ελλάδα τα γεγονότα στήνονται. Αυτούς που δολοφόνησαν τους ανθρώπους τότε, στην τράπεζα, δεν τους βρήκαν ποτέ, γιατί έτσι μπορούν να τους φορτώνουν στο ΣΥΡΙΖΑ. Αυτούς που χρειαζόντουσαν για να ξηλώσουν τη Χρυσή Αυγή τους βρήκαν. Τον Ρουπακιά τον βρήκαν, γιατί ο Ρουπακιάς και δολοφόνησε και σχεδόν περίμενε να τον συλλάβουν. Δεν ξέρω πολλούς δολοφόνους να κάθονται να περιμένουν... Κρύβουν πολλά οι κύριοι αυτοί, σιγά-σιγά θα φανούνε' (Νοέμβριος 2014).

Αυτό που είναι ιδιαίτερα κρίσιμο στην κατανόηση της ιδεολογικής λειτουργίας της λαζοπουλικής σάτιρας δεν είναι ο απλά λαϊκιστικός της χαρακτήρας, ήδη γνωστός από την εποχή των *Δέκα Μικρών Μήτσεων*. Η έμφαση όχι του απλώς διορθωτικού αλλά κατηχητικού χιούμορ που πλέον καλλιεργεί ο συγκεκριμένος καλλιτέχνης πέφτει σε δύο νέες (ή τουλάχιστον αμυδρά εμφανιζόμενες στο παρελθόν) τάσεις: τον ακραίο εθνικισμό και τη συνωμοσιολογία.<sup>13</sup> Η προσπάθειά του να αποδώσει την κρίση σε ένα οργανωμένο σχέδιο εθνικών και οικονομικών συμφερόντων του εξωτερικού και αγαστούς συνεργάτες (προδότες) του εσωτερικού είναι συστηματική (Taguieff 2013, 2015). Επίσης συστηματική είναι η προσπάθεια εθνικής εξιδανίκευσης των Ελλήνων ως αδικημένων και αντιστεκόμενων.<sup>14</sup> Μάλιστα οι επαναλαμ-

13. Ο λόγος που αρθρώνεται στην εκπομπή κινείται σε συνωμοσιολογικά συμπραζόμενα. Ακολουθούν μερικά ενδεικτικά παραδείγματα. Την περίοδο συζήτησης για το ακριβές μέγεθος του ελλείμματος (φθινόπωρο 2009): ‘Ξέρανε πόσο είναι το έλλειμμα. Ξέρεις και ξέρω [έλεγε ο Γ. Παπανδρέου στον Κώστα Καραμανλή στο debate]. Αυτό αποδεικνύει ότι έγινε παράδοση της εξουσίας, διότι όπως ήταν η κατάσταση η κυβέρνηση της ΝΔ δεν θα μπορούσε να επιβάλει κανένα μέτρο...’. Για το καθεστώς επιτήρησης από Ε.Ε. και ΔΝΤ (Απρίλιος 2009): ‘οι κερδοσκόποι του εξωτερικού και οι καιροσκόποι του εσωτερικού, οι διαχρονικοί καιροσκόποι μας φτάσανε ως εκεί’. Για τις προσπάθειες σχηματισμού κυβέρνησης συνεργασίας (Φθινόπωρο 2011): ‘Προσήλθαν στον Πρόεδρο της Δημοκρατίας και ξαναπέτυχε ο εκβιασμός του Παπανδρέου, να αποκλειστεί κάθε δύναμη αντίδρασης στην ιστορία. Γιατί αυτή είναι η κεντρική σκέψη του σχεδίου: να υπογράψεις τώρα, πριν αποκτήσεις αυτοδυναμία. Γι’ αυτό απαγορεύτηκαν οι εκλογές’.

14. Μερικά μόνο ενδιαφέροντα παραδείγματα είναι τα ακόλουθα: ‘Κι έχεις την Bild να απορεί γιατί διασκεδάζουμε. Τι περιμένεις δηλαδή, να κατέβεις να μας δεις με πλερέζες όλους στα αεροδρόμια να περιμένουμε τους Γερμανούς; Έτσι γουστάρω και πίνω. Έτσι είναι ο Έλληνας’. Για το συμβάν με το εξώφυλλο του Focus με την Αφροδίτη της Μήλου ο Λαζόπουλος σχολίασε: ‘Οι Γερμανοί ξέχασαν κάτι: Η Αφροδίτη της Μήλου είναι Ελληνίδα και ποτέ μια Ελληνίδα δεν θα έκανε έτσι το δάχτυλο στους συμπατριώτες της’. ‘Ο κ. Τράγκας το έφαγε το πρόστιμό του κι αυτός, για να αντιμιλάει στο καθεστώς το γερμανικό που έχουμε’. ‘Ο Σόιμπλε έχει δύο εμμονές. Όσο κι αν φανεί σκληρό αυτό που θα πω. Όταν ένας άνθρωπος

βανόμενες αναφορές του στον διωγμό που υπόκειται ο ελληνικός λαός από τους δανειστές, τα μεγάλα συμφέροντα και κυρίως τους (νεοναζιστές) Γερμανούς είναι συχνά φορτισμένη με δραματικότητα και όχι χιούμορ. Οι παραπομπές του σε πηγές σκανδαλοθηρικής-κίτρινης δημοσιογραφίας είναι συχνότατη (π.χ. Γιώργος Τράγκας, Μάκης Τριανταφυλλόπουλος). Η σάτιρα απέναντι σε πολιτικά πρόσωπα αφορά μονοσήμαντα συγκεκριμένες περιπτώσεις (π.χ. Γιώργος Παπανδρέου, Άδωνις Γεωργιάδης), ενώ η εκπομπή του φέρεται να αποτελεί ένα είδος ενημερωδιασκεδαστικής αντιπροπαγάνδας στις ειδήσεις που προσφέρουν οι 'διαπλεκόμενοι' και συστημικοί δημοσιογράφοι (ο ίδιος άλλωστε ο τίτλος της εκπομπής αυτό εξυπηρετεί συμβολικά).<sup>15</sup>

Το άλλο σημαντικό παράδειγμα τηλεοπτικής σάτιρας, το *Ράδιο Αρβύλα*, διαφοροποιείται από τη λαζοπουλική εκδοχή σάτιρας, στον βαθμό που βασικός καμβάς ανάπτυξής του είναι η 'πλάκα', ο 'χαβαλές' της ανδρικής παρέας.<sup>16</sup> Η εκπομπή με καθημερινή αρχικά παρουσία στον ANTI<sup>17</sup> επικεντρώνεται σχεδόν αποκλειστικά στα κωμικά τεκταινόμενα της επικαιρότητας, με ορισμένες δόσεις μικρών σκηνοθετημένων βίντεο, που δίνουν μια ακόμη πιο αστεία εκδοχή των γεγονότων και των προσώπων που καταγράφονται από την ειδησεογραφία. Το *Ράδιο Αρβύλα* παρά τον βασικά παιγνιώδη χαρακτήρα του δεν στερείται των ηθικολογικών στοιχείων του διορθωτικού χιούμορ. Επίσης η απομυθοποιητική αποστροφή του προς την πολιτική

---

είναι καθηλωμένος σε μια καρέκλα, σιγά-σιγά και το μυαλό του καθηλώνεται σε μια ιδέα. Εγώ το λέω παράνοια, παραφροσύνη' (Φεβρουάριος 2016).

15. Το ενδεχόμενο πολιτικής συνεργασίας μεταξύ ΣΥΡΙΖΑ και Λαζόπουλου, που είδε το φως της δημοσιότητας στο πρόσφατο παρελθόν, ήρθε να επιβεβαιώσει το ιδεολογικό στίγμα της εκπομπής και τον πολύ σημαντικό ρόλο της ενημερωδιασκέδασης στη συγκρότηση των σύγχρονων πολιτικών ταυτοτήτων.

16. Την 'παρέα' αποτελούν οι Αντώνης Κανάκης, Γιάννης Σερβετάς, Χρήστος Κιούσης και Στάθης Παναγιωτόπουλος.

17. Η πρώτη προβολή της έγινε στις 14 Απριλίου 2008 στον ANTI1 απευθείας από την Θεσσαλονίκη. Το πρώτο διάστημα προβάλλονταν τις καθημερινές στις 17:45· από το 2010 και ύστερα μετατοπίστηκε στη βραδινή ζώνη και τα τελευταία χρόνια έχει μόνο εβδομαδιαία παρουσία.

πραγματικότητα είναι εφάμιλλη, αν όχι μεγαλύτερη, από του *Αλ Τσαντίρι Νιουζ*. Και σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν ‘αγαπημένα’ πολιτικά πρόσωπα προς διακωμώδηση (π.χ. Α. Γεωργιάδης, Κ. Καραμανλής, Γ. Παπανδρέου, Γ. Πατούλης κ.λπ.), η τελευταία όμως δεν εστιάζει μόνο σε μια ιδεολογική κατεύθυνση και δεν ασκείται από μια ‘αριστερή’, ‘ριζοσπαστική’ τοποθέτηση, όπως συμβαίνει ξεκάθαρα στο παράδειγμα του Λαζόπουλου. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι το *Ράδιο Αρβύλα* πολύ γρήγορα (μέσα στο 2015) έστρεψε τα σατιρικά του βέλη στην κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ, παρότι όλο το προηγούμενο διάστημα είχε ασκήσει σφοδρή κριτική στον παλαιό δικομματισμό και μάλιστα παραμονές των εκλογών του 2012 είχε προτρέψει τους τηλεθεατές-ψηφοφόρους να στρέψουν την πλάτη σε αυτόν.

Άλλη μια σημαντική διαφορά του *Ράδιο Αρβύλα* σε σχέση με το *Αλ Τσαντίρι Νιουζ* είναι ότι οι πρωταγωνιστές της εκπομπής και κυρίως η ηγετική φυσιογνωμία της, ο Αντώνης Κανάκης, καυτηριάζουν αρκετές φορές όχι μόνο τους πολιτικούς πρωταγωνιστές αλλά και εκείνες τις κοινωνικές έξεις που στηρίζουν τη γενικότερη πολιτική παθολογία (π.χ. δημοσιοϋπαλληλική νοοτροπία, πελατειακές σχέσεις κ.ά.). Επίσης η βία γίνεται αντικείμενο κριτικής της εκπομπής όχι μόνο όταν προέρχεται από τους μηχανισμούς καταστολής αλλά και από τη λαϊκή αγανάκτηση ή την τρομοκρατική δράση. Η εκπομπή που αφιέρωσαν στους δολοφονημένους της Marfin χωρίς καμία χιουμοριστική διάθεση είναι ενδεικτική της διαφορετικής τους προσέγγισης στο θέμα της βίας (προς μια πιο συναινετική αντιμετώπιση των προβλημάτων αντί της ανέξοδης και αιματηρής σύγκρουσης).

Η ποικιλία που δείχνει στους σατιρικούς στόχους του το *Ράδιο Αρβύλα* προκύπτει από τον σχολιασμό και την ακραία μίμηση μορφολογικών, υφολογικών ή απλά αναπάντεχων χαρακτηριστικών των πολιτικών προσώπων ή των πρωταγωνιστών της εγχώριας σόου-μπιζ, γεγονός που θυμίζει σε μεγάλο βαθμό τη δομή και του *Αλ Τσαντίρι Νιουζ*. Η εκπομπή συνέβαλε τα πρώτα χρόνια της κρίσης στην εθνικολαϊκιστική επιχειρηματολο-



γία<sup>18</sup> του αντιμνημονιακού μετώπου, χωρίς όμως τις εξάρσεις εθνικισμού και συνωμοσιολογίας που παρατηρούνται στην εκπομπή του Λαζόπουλου. Από το 2015 και ύστερα τα υπαρκτά αντιλαϊκιστικά στοιχεία του χιούμορ του *Ράδιο Αρβύλα* παίρνουν την πρωτοκαθεδρία και στρέφουν με σφοδρότητα τα σατιρικά τους βέλη στη κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ και ειδικά στη δημαγωγική συμπεριφορά του πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα.<sup>19</sup>

### β) Το χιούμορ του μίσους

Είναι προφανές από τα παραπάνω ότι μια σημαντική διαφοροποίηση του δημοφιλούς χιούμορ της κρίσης σε σχέση με προηγούμενες εποχές είναι η εμπλοκή του με εθνικιστικές και συνωμοσιολογικές λογικές που, εάν υπήρχαν στον παρελθόν, ήταν δευτερεύουσας σημασίας. Η άλλη μεγάλη αλλαγή είναι η συχνή τάση δικαιολόγησης της πολύμορφης σημερινής βίας και η διακωμώδηση των αποτελεσμάτων της. Δίαιλοι αυτού του σατιρικού λόγου είτε με τη μορφή του μαύρου χιούμορ (Kuipers 2002) είτε με τη μίμηση βίαιων και ολοκληρωτικών συμβολισμών είναι τόσο το διαδίκτυο, όσο και γνωστά από το παρελθόν μέσα και πρόσωπα, ακόμη και οι διάφορες μορφές καρνavaλικής δημόσιας διαμαρτυρίας. Ενδεικτικά και μόνο αναφέρουμε τα εξής παραδείγματα αυτού που θα αποκαλούσαμε ‘χιούμορ του μίσους’:

- Τα μηδενιστικά αστεία του μπλόγκερ Πιτσιρίκου καταπιάνονται ιδιαίτερα συχνά με τα αποτελέσματα και τη φύση της βίας, την οποία δεν βλέπει αναγκαστικά αρνητικά.<sup>20</sup>

18. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι ότι η εξαγγελία των πρώτων μνημονιακών μέτρων (άνοιξη 2010) από τον κυβερνητικό εκπρόσωπο συνδυάζεται σε μοντάζ με την πορνογραφική ταινία της Τζούλιας Αλεξανδράτου ως μεταφορά των δεινών που δέχεται να περνά ο ελληνικός λαός.

19. Ο Αντώνης Κανάκης σχολιάζει το άδειασμα του κινήματος ‘Δεν Πληρώνω’ από το κυβερνών κόμμα (11/1/2016): ‘Το γεγονός ότι αυτός ο άνθρωπος δεν έχει βγει να ζητήσει συγγνώμη από τον ελληνικό λαό για όλα αυτά, με ξεπερνάει και με απογοητεύει’.

20. Όπως σημειώνει σε ένα όχι χιουμοριστικό, όπως συνηθίζει, αλλά μελοδραματικό σημείωμά του για τη βία: ‘Η βία δεν είναι μία. Το να λες

‘Παιδιά, αν διαβάζει κάποιος άνεργος, η Marfin ψάχνει για τρεις υπαλλήλους’, έγραψε στο twitter το απόγευμα της 5ης Μαΐου 2010 για τους δολοφονηθέντες υπαλλήλους της Τράπεζας, ενώ αμέσως μετά το τρομοκρατικό χτύπημα στη Βοστώνη (14/4/2013) έγραψε: ‘Ο Μαραθώνιος είναι επικίνδυνο αγώνισμα’.

- Ο Τζίμης Πανούσης συχνά επιδίδεται σε ένα κρεσέντο συνωμοσιολογίας έναντι των Εβραίων. Δεν απευθύνεται πια σε ένα ειδικό αντιεξουσιαστικό κοινό, όπως στη δεκαετία του 1980, αλλά σε εθνικό ακροατήριο, το οποίο μεί σε έναν νεο-αντισημιτικό λόγο.<sup>21</sup> Η ίδια η προώθηση παραστάσεων του το 2013 στηρίχτηκε πάνω σε σύμβολο που συνέθετε το εβραϊκό αστέρι με τη ναζιστική σβάστικα και το οποίο εικονογραφούσε τη συνεχή επίκλησή του στους ‘εβραιοναζήδες’ (Πανταζόπουλος 2012) ως βασική πηγή του ‘κακού’ τόσο στη Λωρίδα της Γάζας όσο και σε παγκόσμια κλίμακα (Εικόνα 1).
- Η ταύτιση της Γερμανίας και κυρίως των γερμανών πολιτικών με ένα καταστατικά φασιστικό κράτος που θέλει να επιβάλει την κυριαρχία του σε όλους είναι ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο στην εγχώρια σάτιρα. Τέτοιες περιπτώσεις εντοπίζονται όχι μόνο σε παραδείγματα γελοιογραφίας (βλ. Εικόνα 2) αλλά και στην πολλαπλή σατιρική μίμηση του ναζιστικού καθεστώτος από διαμαρτυρούμενους συνδικαλιστές και εξοργισμένους δημοσιογράφους απέναντι

---

ότι η βία είναι μία αποδεικνύει πως είσαι βαθιά ανιστόρητος και απάνθρωπος. Στην Ελλάδα —και όχι μόνο— γίνεται μια προσπάθεια να αποδειχτεί ότι η βία είναι μια. Ίδια βία είναι το γιουρτώμα με τη βόμβα στη Χιροσίμα. Ίδια η βία του Καραϊσκάκη με του Χίτλερ. Ίδια η βία του Κολοκοτρώνη με του Στάλιν’ (22/6/2016).

21. Η ελληνική εβραϊκή κοινότητα έχει κάνει διαβήματα διαμαρτυρίας εναντίον του Τ. Πανούση. Το συγκεκριμένο παράδειγμα θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να συγκριθεί με την περίπτωση του σύγχρονου γάλλου κωμικού και ακτιβιστή Dieudonné, που διώχτηκε δικαστικά για την αντισημιτική του σάτιρα και για τον οποίο προκλήθηκε έντονος δημόσιος διάλογος και διαμάχη.

στη νεο-ιμπεριαλιστική διάθεση των Γερμανών (Λαλιούτη 2011). Οι σχετικές σατιρικές υπερταυτίσεις μέσω της ναζιστικής στολής εμφανίστηκαν συστηματικά τόσο στη διάρκεια των διαδηλώσεων εναντίον του μνημονίου (σε αυτό πρωτοστάτησαν οι συνδικαλιστές της ΠΟΕ-ΟΤΑ, βλ. Εικόνα 3) όσο και από δημοσιογράφους ενημεροδιασκεδαστικής και σκανδαλοθηρικής υφολογίας όπως ο Γιώργος Τράγκας (Εικόνα 4).

Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις το χιούμορ εμφορείται από την ακραία βία. Σε άλλες περιπτώσεις τη δικαιολογεί πολιτικά, σε άλλες τη μιμείται χαιρέκακα. Η ακραία διακωμώδηση παύει να απευθύνεται καυστικά είτε προς την κοινωνικοπολιτική ελίτ είτε προς τα λαϊκά ήθη και αρχίζει να κάνει πλάκα με τη βία, να την υποδύεται, να κοροϊδεύει περισσότερο τα θύματά της από ό,τι τους θύτες, να αστειεύεται με τον θάνατο που προκαλεί. Ο λόγος του χιούμορ δηλαδή περιπλέκεται έντονα με τον λόγο του μίσους για πρώτη φορά στην Ελλάδα με σκοπό την πρόκληση λιγότερο ενός αστείου και περισσότερο ενός σοκ, που θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του διαδικτυακού κοινού και θα εξοικειώσει τη κοινή γνώμη με τη συμβολική και σωματική βία.

#### EIKONA 1.

*Αφίσα παραστάσεων του Τ. Πανούση το 2013*



## ΕΙΚΟΝΑ 2.

*Γελοιογραφία του Τάσου Αναστασίου  
στην εφημερίδα Αυγή (2015)*

Η διαπραγμάτευση ξεκίνησε:



## ΕΙΚΟΝΑ 3.

*Στιγμιότυπο από υποδοχή της Μέρκελ στην Αθήνα  
(9/10/2012)*



## ΕΙΚΟΝΑ 4.

*Στιγμιότυπο από την εκπομπή Αλ Τσαντίρι Νιουζ, όπου ο Γ. Τράγκας διακωμωδεί το πρόστιμο που έχει δεχτεί από το ΕΣΡ για τα αντιγερμανικά του σχόλια*



γ) *Η αντιλαϊκιστική γελοιογραφία*

Η ελληνική γελοιογραφία, όπως ήταν αναμενόμενο, καταγράφει με πολλαπλούς τρόπους την επικαιρότητα της κρίσης. Ήδη έγινε λόγος για ορισμένα παραδείγματά της, τα οποία φλέρταραν ανοιχτά τόσο με τον εθνικολαϊκιστικό συμβολισμό όσο και με τον λόγο του μίσους. Οι σημαντικότερες όμως γελοιογραφίες, αυτές που προκάλεσαν τον περισσότερο δημόσιο λόγο και είχαν τη μεγαλύτερη διαδικτυακή διάχυση, αυτές που έκαναν κόμματα, δημοσιογράφους και πολιτικούς πρωταγωνιστές (ιδίως της Αριστεράς) να ασχοληθούν με επικριτικό τρόπο μαζί τους, είναι αυτές που θα μπορούσαμε να περιλάβουμε σε ένα αντιλαϊκιστικό είδος χιούμορ. Εξέχουσες φυσιογνωμίες εδώ είναι οι Δημήτρης Χατζόπουλος (*Τα ΝΕΑ, Καθημερινή*), Ανδρέας Πετρουλάκης (*Καθημερινή*) και Αρχάς (*Έθνος και διαδίκτυο*).

Ο πρώτος μέσα από τον ξεχωριστό εικαστικό χαρακτήρα των σκίτσων του στρέφει από νωρίς τα γελοιογραφικά βέλη του

όχι τόσο στον παλιό δικομματισμό και τους πρωταγωνιστές του που αδυνατούν να αντιμετωπίσουν την κρίση (χαρακτηριστικό παράδειγμα τα σατιρικά σκίτσα του 'μαμμόθρεφτου' Γιώργου Παπανδρέου) όσο στη ανάδυση των νέων πρακτικών δημαγωγίας, στις νέες ιδεολογικές οσμώσεις μεταξύ Αριστεράς-Δεξιάς, εν τέλει στους φορείς του εθνικολαϊκιστικού λόγου.

Το ίδιο θα κάνει και ο Ανδρέας Πετρουλάκης με τις ηγετικές φυσιογνωμίες του ΣΥΡΙΖΑ και των ANEΛ να γίνονται οι αρνητικοί ήρωες των γελοιογραφιών του μέσα από μια σκίτσογραφία που φαίνεται να στηρίζεται πολύ στο αντίστοιχο παράδειγμα του Ιωάννου της δεκαετίας του 1980 (Εικόνα 5).

Στα παραδείγματα αυτά η πολιτική γελοιογραφία συλλαμβάνει και σχολιάζει κριτικά πολύ νωρίς τις νέες ιδεολογικές διαίρεσεις που ανακύπτουν στην κρίση και ιδίως το δίπολο ευρωπαϊσμός-εθνικισμός, ρεαλισμός-λαϊκισμός. Άλλωστε η σάτιρά τους δεν θα κινηθεί μόνο προς τους νέους πρωταγωνιστές της δημαγωγίας αλλά και προς το λαϊκό έρεισμα που αυτοί απέκτησαν (Εικόνα 6).

#### EIKONA 5.

Σκίτσα του Δ. Χατζόπουλου στα Νέα (30/4/2012)  
και του Α. Πετρουλάκη στην Καθημερινή (5/5/2015)





EIKONA 6.

Σκίτσα του Δ. Χατζόπουλου (6/6/2016)  
και Α. Πετρουλάκη (12/6/2015) στην Καθημερινή



Στην ίδια κατεύθυνση θα κινηθεί και ο Αρκάς. Όχι μόνο γιατί θα στρέψει εν συνόλω τα βέλη του προς τη νέα ιδεολογική (εθνικολαϊκιστική) ηγεμονία της περιόδου, αλλά και γιατί θα μεταβάλει ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του έργου του. Θα εγκαταλείψει ουσιαστικά τη μορφή του μη πολιτικού κόμικ, με την οποία τον είχε συνηθίσει το κοινό του, και θα στραφεί σαφώς στον σχολιασμό της επικαιρότητας όχι τόσο μέσα από τους πολιτικούς πρωταγωνιστές όσο μέσα από πρόσωπα (προφήτης, δημοσιογράφος, πιόνια σκακιού κ.λπ.) που διακωμωδούν τον ακραίο κυνισμό των νέων εξουσιαστών (ιδίως μετά το 2015) αλλά και τα λάθη των πολιτών που τους επέλεξαν (Εικόνα 7).

EIKONA 7.

Χαρακτηριστικά σκίτσα του Αρκά



## 2. Αυτοσαρκασμός κοινωνικών αντιφάσεων

Όπως φαίνεται από τα τελευταία παραδείγματα, θα ήταν άστοχο να θεωρήσουμε ότι ο λόγος του χιούμορ που περιπλέκεται με το μίσος και τον εθνικολαϊκισμό έχει απόλυτη κυριαρχία στην Ελλάδα της κρίσης. Ένας χιουμοριστικός σημειολογικός 'πόλεμος' μαίνεται την ίδια περίοδο σε πολλά επίπεδα και μέσα. Ειδικά σε χώρους ανοιχτούς στα δυτικά, παγκοσμιοποιημένα, καταναλωτικά πρότυπα το χιουμοριστικό σχόλιο για την κρίση είναι πολύ πιο σύνθετο, αυτοϋπονομευτικό και εν τέλει αντιπλουστευτικό, παρά το γεγονός ότι μετέρχεται σε κάθε περίπτωση διαφορετικά μέσα και άλλη υφολογία. Διαφήμιση και νέες διαδικτυακές κοινότητες χιούμορ έχουν εδώ τα πρωτεία.

### α) Διαφήμιση, το μετέωρο βήμα μεταξύ παράδοσης και εκσυγχρονισμού

Κατ' αρχάς ο χώρος της διαφήμισης υπήρξε ένα πεδίο χιουμοριστικής περιγραφής της Ελλάδας της κρίσης με μεγάλη δημοφιλία στον καθημερινό λόγο και στις διαδικτυακές οδούς του YouTube (Χατζηθωμάς 2008). Τουλάχιστον τα πρώτα χρόνια της κρίσης (μέχρι το 2014) υπήρξε μια συστηματική προσπάθεια να προωθηθούν οι καταναλωτικές συνήθειες παράλληλα με την παρουσίαση αστείων, 'μπερδεμένων' καθημερινών πρωταγωνιστών. Με άλλα λόγια το είδος χιουμοριστικής διαφήμισης που ο Lipovetsky παρατηρεί στην υπερμοντέρνα περίοδο ως κυρίαρχο (αυτό που ουσιαστικά χαρακτηρίζει ως cool-διαπεραστική μορφή επικοινωνίας) είναι έντονα παρόν στην περίοδο της κρίσης, ταυτόχρονα όμως μεταλλάσσεται και συνδυάζεται με τουλάχιστον δύο άλλους τύπους διακωμώδησης.

Ο πρώτος είναι ο κλασικός ηθογραφικός που τυγχάνει μεγαλύτερης ομοθυμίας ακολουθώντας τις σκηνοθετικές συνταγές του παλιού ή του νεώτερου ελληνικού κινηματογράφου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα (Εικόνα 8):

- Ο τουριστικός υπάλληλος των rooms to let που καταβάλλει κάθε προσπάθεια να πείσει με τα αστεία ελληνογαλλικά

του (παρόμοια των παλαιών ‘καμακιών’) τουρίστριες να προτιμήσουν τις υπηρεσίες του.

- Ο μικροπωλητής σάντουιτς έτοιμος να λανσάρει το προϊόν του με όλη την απαραίτητη λαϊκότροπη διάλεκτο, ακόμη και να παραμυθιάσει τον πελάτη του (τον περιβόητο ‘ομορφάντρα’), για να μην αφήσει τα πράγματα στην τύχη τους όπως ο ανταγωνιστής του (που εκνευρισμένος από τις παραπάνω απαιτήσεις του πελάτη δηλώνει ‘η σάλτσα αλλοιώνει τη γεύση’).
- Ο πρόεδρος κοινότητας ενός ελληνικού χωριού μιλά στους συγχωριανούς του για το ‘πρωτογενές πλεόνασμα’ που πρέπει να πετύχουν και οι ανεδαφικές προτάσεις που ακούγονται τον οδηγούν στη δημιουργία μιας ‘task-force’ αποτελούμενης από τον δάσκαλο, το γιατρό και τον ψάλτη. Ο τελευταίος στην ερώτηση τι πρέπει να κάνουν αποκρίνεται με ψαλτικό τόνο ‘μεταρρυθμίσεις’ κάτω από την αποδοκιμασία όλων των υπόλοιπων.

EIKONA 8.

Έντυπες εκδοχές των τηλεοπτικών διαφημίσεων της Cosmote (2011-2014)



Αυτά τα επιτυχημένα χιουμοριστικά σποτ την περίοδο της κρίσης (με εκατοντάδες χιλιάδες θεάσεις στο YouTube) πραγματεύονται τις δίσημες πρακτικές της ελληνικής κοινωνίας σε οικονομικό και πολιτισμικό επίπεδο και επεξεργάζονται τις δυνατότητες σύνθεσης ή υπέρβασης του διπολισμού που τις χαρακτηρίζει. Το διαχρονικό τραύμα της διπλής ελληνικής ταυτότητας, που παράγεται από τη διαρκή ταλάντευση μεταξύ εκσυγχρονισμού και παράδοσης, καινοτομίας και αδράνειας, κοσμοπολιτισμού και εθνικισμού, ελιτισμού και λαϊκισμού, Δύσης και Ανατολής, όχι μόνο θεωρείται ως δεδομένο αλλά προτείνονται και τρόποι θεραπείας του, οι οποίοι απομυθοποιούν το φολκλόρ αλλά και τις σύγχρονες μανιές.<sup>22</sup>

Ο δεύτερη επιλογή χιουμοριστικών σποτ της περιόδου της κρίσης ακολουθεί μια πιο γκροτέσκα αισθητική, όπου οι πρωταγωνιστές, ακραίες καρικατούρες, πραγματεύονται με βεβηλωτικό τρόπο παγιωμένες 'υπανάπτυκτες' κοινωνικές πρακτικές. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της διαφημιστικής σάτιρας είναι:

- Ο απατεώνας πρόεδρος ποδοσφαιρικής ομάδας στη διαφήμιση της εταιρείας Wind, ο οποίος από τη μια συνιστά πιστή αναπαράσταση πρωταγωνιστών της ελληνικής εγχώριας ποδοσφαιρικής κουλτούρας (βλ. Μάκης Ψωμιιάδης) και από την άλλη αποτελεί τη μετωνυμία της πολλαπλής 'φούσκας' της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας του παρελθόντος (Εικόνα 9).
- Ο Τζάμπας της Media Markt που είναι πρόθυμος να κάνει τα πάντα για να ικανοποιήσει τις ορέξεις του για υλικά αγαθά και να αποδείξει ότι 'δεν είναι και χτεσινός'. Το γεγονός ότι 'δεν πληρώνει' δεν τον κατατάσσει στο σχετικό ριζοσπαστικό κίνημα, αλλά σε ένα ήθος φθόνου, μίμησης και δωρεάν απόλαυσης που συνδυάζεται με πρακτικές αυτοε-

22. Συνήθως μάλιστα σημειώνεται η ανάγκη αντιστροφής του ελληνικού ανεστραμμένου συγκρητισμού (Δεμερτζής 1990: 79, 80), δηλαδή οι εκσυγχρονιστικές πρακτικές να απορροφήσουν τις παραδοσιακές και όχι το αντίθετο.

## ΕΙΚΟΝΑ 9.

*Ο Τάκης Σαριδάκης στη διαφήμιση της Wind υποδύεται τον πρόεδρο ποδοσφαιρικής ομάδας και γίνεται δημοφιλής ως ‘Αγαπούλας’ (2011)*



ξευτελισμού, στα χνάρια των πρωταγωνιστών που υποδύθηκε ο Στάθης Ψάλτης (Εικόνα 10).<sup>23</sup>

- Οι διαφημίσεις του καταστήματος Jumbo επιλέγουν την ακραία διακωμώδηση των ίδιων των καταναλωτών, όταν διακινδυνεύεται η καταναλωτική τους δυνατότητα. Εδώ οι παιδικές φιγούρες είναι αυτές που αντιπροσωπεύουν όχι την εξιδανικευμένη αθωότητα της νεότητας αλλά τη σχεδόν εκβιαστική σκληρότητα των νέων καταναλωτών που αισθάνονται ότι οι μεγαλύτεροι δεν θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Η καμπάνια του Jumbo τυγχάνει συχνά επιφύλαξης ή ανοιχτής αποδοκιμασίας. Κάτι που μπορεί να εξηγηθεί από το ίδιο το γεγονός ότι οι περισσότερες διαφημίσεις της εταιρείας παρουσιάζουν την καταναλωτική συνθήκη όχι με όρους εξιδανικευτικούς αλλά ως σημείο

23. Αξιοσημείωτο είναι ότι πολλά σχόλια που έχει λάβει αυτή η διαφήμιση από χρήστες του YouTube αναφέρονται σε πρόθεση της γερμανικής εταιρείας να δυσφημίσει τους Έλληνες.

συνάντησης μιας σειράς πολιτισμικών και κοινωνικών τραυμάτων ή διαφορών (Εικόνα 11). Υπογραμμίζουν όχι τη δυνατότητα διάκρισης ή πολυτέλειας που προσφέρει η κατανάλωση αλλά αυτής μιας εκδημοκρατισμένης καταναλωτικής επάρκειας ('Δημοκρατία της χαράς' έχει ως σλόγκαν η καμπάνια της εταιρείας το 2017).

ΕΙΚΟΝΑ 10.

*Η διαφήμιση της Media Markt με τον 'Τζάμπα' (2011)*



ΕΙΚΟΝΑ 11.

*Η διαφήμιση του Jumbo με πρωταγωνίστρια την Κ. Στανίση (2013)*





## β) Διαδικτυακές κοινότητες

Δεν είναι όμως μόνο στο διαφημιστικό τηλεοπτικό τοπίο που η εικονογράφηση της κρίσης ακολουθεί μια εντελώς διαφορετική αναπααραστασιακή πολιτική χιούμορ. Ένα νέο κωμικό πεδίο αναδεικνύεται, διαχέεται και παγιώνεται αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Νέοι δημιουργοί που συντηρούν προσωπικά site και κανάλια στο YouTube<sup>24</sup> και συμμετέχουν σε ευρύτερα χιουμοριστικά δίκτυα (όπως το comedy lab<sup>25</sup> και το luben tv) κάνουν ιδιαίτερα έντονη την παρουσία τους τόσο με μια πυκνή παραγωγή όσο και αγγίζοντας ιδιαίτερα εντυπωσιακά νούμερα θέασης.

Ενδιαφέρον στοιχείο σε αυτό το νέο σατιρικό πεδίο είναι ότι ανάμεσα στους στόχους διακωμώδησης συχνά βρίσκονται οι επιφανείς τηλεοπτικοί κωμικοί με προεξάρχουσες περιπτώσεις αυτές των Λαζόπουλου και Κανάκη. Το διαδικτυακό χιούμορ στρέφεται ρητά εναντίον του παραδοσιακού-τηλεοπτικού βλέποντας σε αυτό όχι μια δημιουργική σάτιρα αλλά μια ανακύκλωση της κοινοτυπίας και της εθνικής εσωστρέφειας (Μαρκατάς 2014). Οι χιουμοριστικές ευκολίες εγκαταλείπονται (καταγγελία διαφθαρμένων πολιτικών, η γραφικότητα τοπικών χαρακτηριστικών, τα αστεία για τις πεθερές, το πάχος κ.λπ.) και υιοθετείται είτε ένα ύφος καυστικού ορθολογισμού απέναντι σε κάθε συναισθηματικό στερεότυπο είτε η αμφισημία της μεταμοντέρνας επικοινωνιακής συνθήκης.<sup>26</sup>

24. Είναι άξιος μελέτης ο σημαντικός αριθμός χιουμοριστικών ομάδων ή προσώπων που γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία στον χώρο των social media. Σημειώνουμε εδώ το παράδειγμα του Πατέρα Παστίτσιου και το μεγάλο θέμα που προκλήθηκε με τη δίωξη του εμπνευστή του για προσβολή της θρησκευτικής πίστης (Stafylakis 2013).

25. Ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2011 ως πλατφόρμα πρωτότυπου κωμικού περιεχομένου και έχει πάνω από 500.000 συνδρομητές.

26. Το μοντάζ και η χρήση ηχητικών και εικονικών εφέ είναι το κομβικό στοιχείο των περισσότερων παραδειγμάτων διαδικτυακής κωμωδίας στο YouTube. Σε αντίθεση με τη γραμμική δομή του ανεκδοτολογικού (προφορικού) αστείου, οι νέες χιουμοριστικές πρακτικές αποκλείουν συνήθως τη μονοσήμαντη ανάγνωση.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της πρώτης επιλογής η εκπομπή *Μπραφ* του Mikeius, μια από τις πιο επιτυχημένες του είδους (με πάνω από 1 εκατ. θεάσεις ανά εκπομπή), η οποία επιχειρεί να αποδομήσει τόσο τα διαδεδομένα σχήματα ερμηνείας της σημερινής πραγματικότητας, όπως τη συνωμοσιολογία,<sup>27</sup> όσο και κάθε μορφή υποκουλτούρας ή κοινωνικού ρόλου που επικαλείται προνομιακή πρόσβαση σε κάποιο πεδίο κοινωνικοπολιτικής αυθεντικότητας (οικολόγοι, τζιβάτοι, χεβιμεταλάδες, ανδροπρέπεια, γυναικείος καθωσπρετισμός κ.λπ.). Το ακραία αντιρομαντικό και έντονα ορθολογιστικό αυτό σατιρικό εγχείρημα δεν χρησιμοποιεί κώδικες ευγενείας. Ο χιουμοριστικός λόγος του Mikeius θέλει να είναι διαφωτιστικός αλλά καθόλου πολιτικά ορθός. Γίνεται μάλιστα ακραία προσβλητικός συνδυάζοντας τη σκατολογία και τη βωμολοχία των διαδικτυακών φόρουμ και τις αγενείς τεχνικές του stand-up comedy.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του δεύτερου είδους διαδικτυακής καινοτομικής σάτιρας, δηλαδή της μεταμοντέρνας επικοινωνιακής αμφισημίας, η ιστοσελίδα το *Κουλούρι* που μέσα από ένα διαρκές παιχνίδι με την κυριαρχούσα δημοσιογραφική διάλεκτο αποδομεί μεταπολιτευτικούς μύθους και οριοθετήσεις (όπως Αντίσταση, Εμφύλιος, Πολυτεχνείο) και τα βασικά σχήματα λόγου με τα οποία ο δημόσιος λόγος κατανοεί τη σημερινή πραγματικότητα. Η σύγχυση που προκύπτει με το ανακάτεμα των βασικών κωδικοποιήσεων της σημερινής πληροφόρησης επιτυγχάνει πολλές φορές το απόλυτα ψευδές και εξωφρενικό να εμφανίζεται αληθοφανές (με αποτέλεσμα άλλα ΜΜΕ ορισμένες φορές να ανακυκλώνουν τις ειδήσεις του ως πραγματικές).<sup>28</sup>

27. Στο σχετικό επεισόδιο αναφέρει: ‘Το ξέρω ότι πολλοί θα λέτε ότι ασχολούμαι με αμελητέα θέματα και κάνω καζούρα σε εύκολους στόχους, αλλά κάνετε λάθος, τα έχω ακούσει από πρώτο χέρι και δεν είναι ένας και δύο που τα πιστεύουν αυτά [θεωρίες συνωμοσίας] αλλά χιλιάδες. Δεν έχω πρόβλημα με το τι πιστεύει ο κάθε τρόμπας, μου τη σπάει η πλήρης έλλειψη σκεπτικισμού και η απαξίωση εννοιών “στοιχεία” και “αποδείξεις”, έννοιες για τις οποίες πέθανε κόσμος στην πυρά, γαμώ το ξεσταύρι μου. Στα τρένα!!!’.

28. Ενδεικτικοί τίτλοι: ‘Πρόσφυγες αντί δώρων αναμένεται να ανταλλάξουν ο Τσίπρας με τον Ερντογάν στην επίσημη συνάντησή τους’, ‘Το

## ΕΙΚΟΝΑ 12.

*Ο Mikeius με την αντιασφυξιγόνα μάσκα ανόσιας  
στους ‘ψεκασμούς’*



Το παιχνίδι παρα-πληροφόρησης που παίζει το Κουλούρι, παράγοντας ένα απολύτως σκωπτικό χιούμορ, καταλήγει να καταδείξει ότι οι συνηθισμένοι όροι καταγραφής της πραγματικότητας αποτελούν τις μοναδικές υλικές βεβαιότητες της κοινής γνώμης, αυτές που καθιστούν τη σύγχρονη διαδικτυακή υπερπραγματικότητα ανεξέλεγκτα ισχυρή.

### *Συμπέρασμα*

Η απομυθοποίηση του πολιτικού συστήματος και ο αυτοσαρκασμός γύρω από τις αντιφάσεις της σύγχρονης ταυτότητας παρμένουν οι βασικές αφηγηματικές σταθερές του δημοφιλούς

---

ότι είναι κάτοικοι Αθηνών καταλόγισαν στους Πακιστανούς οι οπαδοί του ΠΑΟΚ που τους επιτέθηκαν’, ‘Στους δικαιούχους του κοινωνικού μερίσματος θα μοιραστούν τα βλήματα που προορίζονταν για τη Σ. Αραβία’, ‘Από δημοσιογράφους θα συνεχίσει να φρουρείται ο Δ. Κουφοντίνας καθ’ όλη τη διάρκεια της άδειάς του’.

χιούμορ που αναπτύσσεται την περίοδο της κρίσης. Ταυτόχρονα όμως η σάτιρα που ασκήθηκε έναντι πολιτικών στόχων όσο και έναντι των σύγχρονων κοινωνικοπολιτισμικών έξεων πήρε δύο διαφορετικές ιδεολογικές και υφολογικές κατευθύνσεις. Από τη μία η ταύτιση με τη λαϊκιστική και εθνικιστική ρητορική έφτασε σε τέτοιο βαθμό που το χιούμορ σε αρκετές περιπτώσεις έχασε την αστειότητά του, μετατράπηκε σε διδακτικό πολιτικό μανιφέστο (κυρίως στη λαζοπουλική τηλεοπτική επιθεώρηση) ή κώδικας εξοικείωσης με τον λόγο του μίσους (π.χ. Πιτσιρίκος, Πανούσης). Σε αυτές τις δύο περιπτώσεις παρατηρείται η ανάπτυξη της διορθωτικής και σοκαριστικής λειτουργίας του χιούμορ στην πιο ακραία της εκδοχή.

Από την άλλη πλευρά αναπτύχθηκε ακόμη περισσότερο η αντιδημαγωγική συνιστώσα της εγχώριας σάτιρας που υπήρξε σημαντική από τη δεκαετία του 1980 και ύστερα. Εδώ η απομυθοποιητική λογική απέναντι στο ίδιο το λαϊκό έρεισμα αποτελεί την πιο ενδιαφέρουσα καινοτομία. Το γελοιογραφικό χιούμορ επίσης έγινε συχνά ανιχνευτής και οξυδερκής αφηγητής των νέων ιδεολογικοπολιτικών ζυμώσεων, των νέων πολιτικών αντιπαραθέσεων που δεν μπόρεσαν να ρηματοποιηθούν γρήγορα στον ‘σοβαρό’ δημόσιο/πολιτικό λόγο. Στην ίδια περίπου κατεύθυνση ένα χιούμορ ιδιαίτερα αναστοχαστικό βρίσκει αναπάντεχο εικονογραφικό δίαυλο μέσα από την εμπορική διαφήμιση (η ιδεολογικοποίηση του παιγνιώδους χιούμορ εδώ είναι η ιδιαίτερη αλλαγή) και ένα άλλο χιούμορ, βέβηλο και υπονομευτικό ακόμη και απέναντι στους παλιούς τρόπους σάτιρας, βρίσκει δίοδο και μεγάλη διάχυση μέσω των νέων διαδικτυακών μέσων και κοινοτήτων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι η μιμητική παρωδία συναντιέται σχεδόν σε όλα τα παραπάνω είδη και περιπτώσεις. Στη μία όμως χρήση του το στοιχείο της μίμησης (π.χ. στη ναζιστική μεταμφίεση) στοχεύει στην κατάδειξη ενός εσωτερικού ή εξωτερικού εχθρού και στην ειρωνική αποστασιοποίηση από ό,τι θεωρείται προβληματικό και επιζήμιο. Στην άλλη ο μηχανισμός της υπερταύτισης με το θέμα της διακωμώδησης βάζει σε αμφισβήτηση την ίδια την έννοια του ‘εντός και

εκτός' του προβλήματος (Stafylakis 2013) επιχειρώντας μια αναστοχαστική ακροβασία χωρίς απόλυτο ηθικό δίδαγμα εκτός από την έκθεση του κώδικα της γελοιοποιούμενης πραγματικότητας (π.χ. διαφημίσεις, το *Κουλούρι*, *Πατέρας Παστίσιος* κ.ά). Σε κάθε περίπτωση το δημοφιλές χιούμορ αναπτύσσεται πολυδιάστατα τα τελευταία χρόνια σε συνύφανση με νέες και παλιές πολιτικές σημάνσεις. Εκτός από την εκτονωτική λειτουργία, που του έχει αποδώσει η φροϋδική ψυχανάλυση (Freud 2009), φαίνεται συχνά να συγκροτεί τη βασική πλατφόρμα πληροφόρησης και γνώσης μιας κοινωνίας σε κρίση.

### Βιβλιογραφικής αναφορές

- Aitaki, G. (2017). 'Laughing with/at the National Self: Greek Television Satire and the Politics of Self-disparagement', *Social Semiotics*, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10350330.2017.1408893?journalCode=csos20>.
- Aitaki, G. (2017b). 'Domesticating Pathogenies, Evaluating Change: the Eurozone Crisis as a "Hot Moment" in Greek Television Fiction', *Media, Culture and Society*, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443717734403>.
- Bakhtin, M. (1995). *Έπος και Μυθιστόρημα*. Αθήνα: Πόλις.
- Βαλούκος, Σ. (2001). *Η Κωμωδία*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Βαμβακάς, Β. (2014). 'Γελοιογραφία. Το πέρασμα στο πολιτικο-κοινωνικό κόμικ', στο Βαμβακάς, Β. & Παναγιωτόπουλος, Π. (επιμ.), *Η Ελλάδα στη δεκαετία του '80. Κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό λεξικό*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Berger, A. (1993). *An Anatomy of Humor*. NJ: Transaction Publishers.
- Bergson, H. (1998). *Το Γέλιο*. Αθήνα: Εξάντας.
- Bremmer, G. & Roodenburg, H. (επιμ.) (2005). *Η πολιτισμική ιστορία του χιούμορ*. Αθήνα: Πολύτροπον.
- Day, A. (2011). *Satire and Dissent: Interventions in Contemporary Political Debate*. IN: Indiana University Press.
- Δεμερτζής, Ν. (1990). 'Η ελληνική πολιτική κουλτούρα στη δεκαετία του '80', στο Νικολακόπουλος, Η., Δεμερτζής, Χ., *Εκλογές και κόμματα στη δεκαετία του '80*. Αθήνα: Θεμέλιο.

- Δερτιλής, Γ. (1998). *Ειρωνεία και σάτιρα. Δύο δοκίμια και επτά δείγματα*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Ελευθερίου, Κ. (2014). 'Ψάλτης Στάθης. Φορέας αυτογελοιοποίησης της εμπορικής κινηματογραφικής καταγγελίας', στο Βαμβακάς, Β. & Παναγιωτόπουλος, Π. (επιμ.), *Η Ελλάδα στη δεκαετία του '80. Κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό λεξικό*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Freud, S. (2009). *Το ευφρολόγημα και η σχέση του με το ασυνείδητο. Το χιούμορ*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Gray, J., Jones, J. & Thompson, E. (2009). 'The State of Satire, the Satire of State', στο Gray, J., Jones, J. & Thompson, E. (επιμ.), *Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era*, New York and London: New York University Press.
- Jankélévitch, V. (1997). *Η ειρωνεία*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Κανέλλης, Η. (2014). 'Λάκης Λαζόπουλος: ο εθνικός μας τηλεαγγελιστής και ο ΣΥΡΙΖΑ', *Τα Νέα*, 18 Απριλίου.
- Κουστένης, Π. (2014). 'Χάρρυ Κλιν. Σατιρικό μωσαϊκό της κοινωνικής και πολιτικής ζωής', στο Βαμβακάς, Β. & Παναγιωτόπουλος, Π. (επιμ.), *Η Ελλάδα στη δεκαετία του '80. Κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό λεξικό*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Kuipers, G. (2002). 'Media culture and internet disaster jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center', *European Journal of Cultural Studies* 5(4): 451-471.
- Kuipers, G. (2015). *Good Humor, Bad Taste: a Sociology of the Joke*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Λαλιούτη, Ζ. (2011). 'Όψεις της αμερικανικής εθνικής ταυτότητας στη μετα-ψυχροπολεμική εποχή: από τον Τζορτζ Μπους τον νεότερο στον Μπαράκ Ομπάμα', *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 37: 98-132.
- Lipovetsky, Z. (2009). *Η εποχή του κενού. Δοκίμια για τον σύγχρονο ατομικισμό*. Σκόπελος: Νησίδες.
- Λούβη, Α. (2011). *Η ελληνική οικονομία του 19ου αιώνα με τη γραφίδα των γελοιογράφων*. Αθήνα: Ιστορικό Αρχείο Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.
- Μαρκατάς, Γ. (2014). 'Η νέα γενιά λαϊκής κωμωδίας από το ίντερνετ', *The Books' Journal*, 43: 16-17.
- Μαρτινίδης, Π. (1992). *Η υψηλή τέχνη της απελπισίας. Γύρω από τον 'ισοβίτη' του Αρχά*. Αθήνα: Ύψιλον.



- Mudde, C. & Kaltwasse, R. (2017). *Δαιϊκισμός. Μια συνοπτική εισαγωγή*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2014α). 'Πανούσης Τζίμης. Εικονοκλαστική σάτιρα και αναδυόμενες ταυτότητες', στο Βαμβακάς, Β. & Παναγιωτόπουλος, Π. (επιμ.), *Η Ελλάδα στη δεκαετία του '80. Κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό λεξικό*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2014β). 'Περάκης, Νίκος. Ο "κοινωνιολόγος" με την κινηματογραφική μηχανή' στο Βαμβακάς, Β. & Παναγιωτόπουλος, Π. (επιμ.), *Η Ελλάδα στη δεκαετία του '80. Κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό λεξικό*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Πανταζόπουλος, Α. (2012). 'Η ελληνική εβραιοφοβία σήμερα: αρνητικά στερεότυπα και ιδεολογία', *Νέα Εστία*, 1854: 662-683, Μάιος.
- Πανταλέων, Α. (2014). 'Επιθεώρηση. Η ευφορία της "Ελεύθερης Σκηνης" και η πρόσκαιρη ανάπλαση του είδους', στο Βαμβακάς, Β. & Παναγιωτόπουλος, Π. (επιμ.), *Η Ελλάδα στη δεκαετία του '80. Κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό λεξικό*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Σαπρανίδης, Δ. (2006). *Ιστορία της ελληνικής γελοιογραφίας. Δεύτερος τόμος 1974-2004*. Αθήνα: Ποταμός.
- Stafylakis, K. (2013). 'Fragile Overidentifications: Emerging Alternatives in Greece's Cultural Activist Scenes', *Left Curve*, 31: 72-80, Spring.
- Συλλογικό (1979). *Σάτιρα και πολιτική στη νεώτερη Ελλάδα*, Αθήνα: Εταιρεία Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού και Γενικής Παιδείας.
- Taguieff, P. (2013). *Ο νέος εθνικολαϊκισμός*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Taguieff, P (2015). *Συνωμοσιολογική σκέψη και 'θεωρίες της συνωμοσίας'*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Tsakona, V. (2009). 'Humor and image politics in parliamentary discourse: a Greek case study', *Text and Talk*. 29: 219-237.
- Τσάκωνα, Β. (2013). *Η κοινωνιογλωσσολογία του χιούμορ: Θεωρία, λειτουργίες και διδασκαλία*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.
- Φραγκονικολόπουλος, Χ. & Πλειός, Ν. (2010). *Τα εθνικά θέματα στη δίνη των ΜΜΕ*. Θεσσαλονίκη: Σιδέρης.

Χατζηθωμάς, Λ. (2008). *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*.  
Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

#### ABSTRACT

*Vasilis Vamvakas*

### Old and new political demonstrations of popular humor in Greece during the crisis

This article attempts to map the ways in which popular humor in contemporary Greece acquired increased political-social significance. After a brief reference to important approaches of social theory to the subject of humor and the detection of five basic functions (corrective, demystifying, reflective, playful and shocking), a reference is made to specific examples of popular humor and satire of the post-dictatorship period (and especially after 80s) and their ideological stigma is detected. Then we look for the stylistic and ideological continuities or differentiations that arise during the contemporary economic crisis. The main conclusion of this study is that there is a gradual change on the preexisting axes of popular humor in Greece (demystification of politics, sarcasm of social contradictions) towards either nationalist/populist practices (mostly in TV shows and social media) or anti-populist and aggressively reflective directions (mostly in cartoons, commercials and internet communities of comedy).