Л. М. Корнєва
Полтавський національний педагогічний
університет імені В.Г.Короленка
(м. Полтава)

ВІДОБРАЖЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ В АНЕКДОТАХ ПРО ЖУРНАЛІСТІВ

Анекдот, без сумніву, належить до феноменальних і навіть загадкових явищ сучасної культури. Короткі гумористичні оповідання з неочікуваною кінцівкою, що пов'язані своїми витоками з європейською культурною традицією, з візантійською історією, нині належать до міського фольклору. У них виявляються традиції народної „сміхової культури", карнавальне ставленням до світу (М.Бахтін), яке дозволяє „вивертати на зворотній бік" навіть найбільш величне, висміюючи його. Анекдоти акумулюють у собі властивості різних сфер людського буття, яскраво відображають національний менталітет, часто містять велику кількість компонентів екстралінгвістичного та культурологічного характеру. Вони представляють феномени життя в незвичайному ракурсі, сміються з культури та розкривають її невідповідність певним загальнолюдським цінностям; поєднують руйнування сміхом негативних явищ і ствердження уявлень про норми та цінності.

Анекдот як феномен культури виконує різноманітні функції – комунікативну, критичну, розважальну, компенсаторну, психотерапевтичну, гармонізації. Він породжує „сміх розуму" [4], що пов'язаний з парадоксальним оцінюванням дійсності, об'єднуючи при цьому емоції та рефлексію. Недаремно цей жанр цікавив таких великих учених, як З.Фрейд, Л.Гросман, Ю.Лотман, В.Шкловський. Останнім часом анекдот як багатопланове явище привертає активну увагу науковців. Його вивчають у філософському (І.Тульпе, М.Каган), історико-культурологічному (Є.Курганов), прагматичному і психолінгвістичному аспектах (О.Сєдов). Виходять друком ґрунтовні праці таких науковців як О.Шмельов й О.Шмельова, Є.Курганов, що присвячені історії анекдоту, його трансформаціям, основним жанровим особливостям. Публікуються статті А.Білоусова, О.Маркової, Г.Слишкіна, О.Смолицької, М.Кагана, В.Хіміка та ін., в яких розглядаються окремі лінгвістичні (місце й роль анекдоту у процесі комунікації; мовні особливості), літературознавчі (герої, гендерні аспекти, конкретні тематичні угрупування) властивості анекдоту. З'явилися й нечисельні публікації про український анекдот (В.Дружбинський, О.Бріцина, Г.Денискіна, М.Дубинянський, В.Плисюк). Стають предметом вивчення також цінності та стереотипи – етнічні, ментальні, культурні, професійні тощо, які відображаються в анекдотах (О.Лебідь, Н.Щетиніна, Р.Залялова).

Мета нашої статті – розглянути деякі особливості анекдотів про журналістів, узагальнений образ персонажів та стереотипні моделі їхньої поведінки. Актуальність її обумовлена відсутністю подібних розвідок, з одного боку, та значущістю анекдоту як історико-культурного свідчення, що зберігає моделі сприйняття людьми різних граней суспільно-політичного буття – з іншого. Окрім того, наше дослідження знаходиться в руслі сучасних розробок, присвячених проблемі повсякденності, оскільки анекдот надає можливість виявити цінності, норми та зразки, якими керується більшість людей у буденному житті.

Як відомо, одна з основних функцій анекдоту – критична. Об'єктами його інтересу є проблемні ситуації, що виникають у житті соціуму й пов'язані з політикою, економікою, освітою, медициною, національним питанням, сім'єю тощо. Анекдот при цьому не навчає, не вирішує ніяких проблем, він пропонує свій рецепт зняття негативного ставлення до проблеми – емоційна розрядка сміхом. Тому будь-які події, реалії суспільного чи особистого життя свідомо подаються в „перевернутому", пародійному ракурсі жартівливого суспільного виклику, антикультурної провокації. Анекдот скасовує суспільні ієрархії та умовності, його сміх універсальний (спрямований на всіх і все, у тому числі й на тих, хто сміється) та амбівалентний (викриваючи негативне, сприяє ствердженню уявлень про нормальне, бажане) [2, с.102]. Героями анекдотів можуть бути як літературні, казкові, кінематографічні герої, так і реальні особистості та узагальнені типажі; „студент", „наркоман", „Вовочка", „москаль", „хохол" та інші.

У суспільстві функціонує і значна кількість анекдотів про журналістів (зазначимо, що

до таких ми відносимо не тільки ті історії, персонажами яких є власне журналісти, але й анекдоти, що так чи інакше мають відношення до засобів масової інформації). Поширеність подібних анекдотів не випадкова, адже їхніми героями, типажами стають люди, які займають виняткову стосовно інших членів соціуму і при цьому близьку до них позицію, які відрізняються від загалу і в той же час тісно з ним пов'язані. Ніхто не буде заперечувати, що ЗМІ не тільки відображають життя суспільства та настрої, що в ньому панують, але є значущою силою, яка формує суспільну думку, впливає на становлення ідеалів та норм. У той же час у царині журналістики наявні аномалії (перш за все – морально-етичні), що дають привід для критики й висміювання. Тому і з'являються анекдоти про журналістів, у яких розкривається невідповідність між реальністю та ідеальними уявленнями про ЗМІ. Недаремно навіть класичний історичний, або літературний, анекдот (поширена з XVIII століття у дворянському середовищі коротка, смішна, часто повчальна історія про незвичайну дійсну – чи подану як дійсну – подію, випадок з життя історичної особистості) торкається журналістської теми: *На званому обіді у книгопродавця й видавця Смирдіна О.Пушкін сидів навпроти відомого ханжі та святоші цензора Семенова, зліва і справа від якого сиділи журналісти Греч та Булгарін, що були відомими своєю продажністю. „Семенов, Ви сьогодні зовсім як Ісус Христос", – сказав Пушкін. Гості засміялися. Усі зрозуміли, що поет мав на увазі євангельську притчу про те, що зліва і справа від Христа було розіп'ято двох розбійників.*

Сучасні анекдоти про журналістику та її представників доволі різноманітні. Вони можуть бути сюжетними й мати вигляд монологу чи діалогу або ж поєднувати авторське мовлення та пряму мову. Поширеною є така форма анекдоту, що представляє собою фразу, схожу на афоризм: *Стислість – сестра таланту, але теща журналіста*. Принагідно зауважимо, що традиційна класифікація анекдотів за найбільш маркованим елементом цього жанру – персонажем – є не зовсім точною. Хоча система персонажів дійсно пов'язана з тематикою анекдоту, однак ці два плани (про кого анекдот та про що він) інколи різняться, до того ж періодично відновлюються старі сюжети, але з новими героями. З огляду на сказане вище, ми всі анекдоти про журналістів об'єднали у дві групи: ті, в яких вони виступають рядовими персонажами, і ті, де представники ЗМІ є центральними образами.

Найчастіше журналісти як фон, на якому діють інші герої, зустрічаються в політичних та побутових анекдотах. У їхній сюжетній структурі журналіст і поставлене ним питання є значущими для експозиції та зав'язки інтриги, а комічний ефект створюють слова співрозмовника. Саме вони виконують роль „пуанта" – неочікуваної швидкої розв'язки: *„І Ви всі ці роки ні разу не замислювалися про розлучення?" – запитує журналіст у старенької на золотому ювілеї її сімейного життя. „Про розлучення – ні. Тільки про вбивство…"* Подібні анекдоти закономірно мають вигляд діалогу з різною кількістю реплік, при цьому питання журналіста може бути не зовсім конкретним, провокаційним, а то й банальним чи нерозумним. Але воно дає можливість виявити себе головному герою, створює основу для гри слів, каламбуру, що й викликає сміх: *Журналіст запитує у столітнього діда: „Так Ви все життя прожили в цьому селі?" Дід на це з достоїнством відповідає: „Поки що ні…"*

Якщо в побутових анекдотах співрозмовник журналіста не критикується, не виставляється у смішному світлі, а виглядає просто дотепною людиною, то в політичних він – об'єкт сатири. Загалом, анекдоти на політичні теми залишаються й в умовах свободи слова найбільш популярними, тільки стали вони, на нашу думку, більш іронічними й саркастичними. У них, як і раніше, висміюються політичні діячі, у тому числі й Президент, дії уряду та місцевої влади, політика та політики інших країн, а поштовхом до цього часто стає питання журналіста: *Журналісти запитують у кандидата: „З якою метою Ви балотуєтеся?" „А ви погляньте, що відбувається у владі: чиновники потонули у розпусті, корупції, крадіжках!" „І Ви що, збираєтеся з усім цим боротися?" „Ну що Ви, – відповідає кандидат, – я хочу в цьому брати участь"*. Репліки журналіста в політичних анекдотах можуть бути важливими для створення комічного ефекту, відігравати роль пуанта: *„Вибачте, можна у Вас взяти інтерв'ю?" „У мене? Дивно... Чому раптом? Я нічого особливого не зробив. Живу звичайним життям – будинок, робота. Захоплення найпростіші... З чого я вас зацікавив ?"„Але, пане Президенте ..."*

Хоча анекдот завжди знаходиться в культурі конкретної країни та історичної епохи, що визначає його зміст (теми, персонажі, уявлення про правильне/неправильне, стереотипи), властивості, комунікативні та психологічні функції, політичний анекдот може бути інтернаціональним, зрозумілим для представника будь-якого етносу. Це пояснюється дуже просто: народ завжди протиставляє себе владі та її представникам, тому в анекдотах руйнуються соціальні ієрархії, висміюються суспільний порядок та недоліки (що є значною мірою теж інтернаціональними) політиків. Відштовхнутися від пропагандистських кліше, прокоментувати дії політичних діячів, актуалізувати окремі деталі або особливі риси, що стають знаковими й повністю асоціюються з подією чи людиною, іронічно представити вади політиків – така роль журналіста в анекдоті: *Журналіст звертається до Саркозі: „Чому Ви бомбардируєте Сірію?" „Так вони терористи". „А чому Ви вирішили, що вони терористи?" „Так я ж їх бомбардирую!"*

Звісно, стереотипні уявлення про пресу та журналістів представлені перш за все в анекдотах, присвячених власне „четвертій владі". З погляду системи персонажів ці анекдоти не дуже різноманітні: найчастіше зустрічається в них узагальнений образ журналіста (при цьому стать не підкреслюється, лише зрідка зазначається, що головний герой – журналістка). Інколи центральним персонажем виступає редактор або журналіст конкретної спеціалізації (спортивний оглядач, кореспондент, репортер, радіожурналіст) чи конкретний представник преси (наприклад, Дмитро Кисельов). Коли це важливо для зав'язки й розвитку сюжету, герой коротко характеризується за кваліфікацією, віком, етнічною приналежністю, місцем роботи тощо: журналіст – відомий, початківець, маститий, іноземний, західний, американський, російський, радянський, телеканалу 1+1, СТБ, Інтера та ін.; редактор – старий, досвідчений, головний, київський. Невелика кількість лексем, які називають персонажів анекдотів про журналістів, свідчить, на нашу думку, не про відсутність у широкого загалу уявлення про журналістські спеціалізації, а про існування глобального стереотипу „всі журналісти однакові". Та перш ніж ми розглянемо, якими ж конкретно постають в анекдотах представники преси, вважаємо за потрібне коротко зупинитися на понятті стереотипу.

Термін „стереотип" (особлива форми сприйняття людиною світу) було введено в науковий обіг американським соціологом У.Ліппманом на початку ХХ століття. Зараз стереотипи активно досліджуються психологами, лінгвістами, етнографами, когнітологами, етнопсихолінгвістами, вивчаються різні їхні види – соціальні, ментальні, культурні, комунікативні тощо – та властивості. Згідно з більшістю визначень, стереотип – це „стійке психічне утворення, в якому схематизовано, спрощено й емоційно відображається якийсь достатньо складний факт дійсності, перш за все образ соціальної групи чи спільноти, що з легкістю поширюється на всіх її представників" [6, с. 131]. Стереотипи як частина картини світу акумулюють у собі соціальний і психологічний досвід спілкування та стосунків індивідів. Вони створюються однією групою людей і поширюються стосовно інших, несхожих, груп. Звичайно, ці уявлення про певну групу людей та окремих її членів часто є спрощеними та приписують їм певні якості або, навпаки, констатують відсутність якихось із цих якостей.

Стереотипи можуть бути позитивними, але частіше за все вони мають негативну природу й базуються, як стверджує М. Кордуелл [5], переважно на забобонах та дискримінації. Хоча, з іншого боку, стереотипи не обов'язково помилкові, певною мірою вони об'єктивні й відображають реальність, тобто містять зерно істини.

Щодо преси та журналістів в соціумі теж сформувалися певні стереотипи, які втілюють притаманні його членам уявлення про ЗМІ. Вони так само схематичні та спрощені, ігнорують унікальність кожного члена „чужої" групи і змальовують усіх через певний шаблон, можуть бути позитивними й негативними. На відміну від інших стереотипів, що детерміновані культурою етносу та конкретною історичною епохою, стереотипні уявлення про журналістів мають, в основному, інтернаціональний характер і стоять поза часом (наприклад, думка про продажність преси поширена здавна й у всьому світі). Дослідники, до речі, вважають, що відносна усталеність стереотипу – ознака його реальності та об'єктивності.

На жаль, нам не вдалося знайти дослідження, присвячені стереотипним уявленням про журналістів. Є кілька робіт, у яких розглядається образ журналіста в мовній свідо-

мості дітей та молоді (Н.Баландіна, С.Чеканова). Без сумніву, дані асоціативних експериментів дають деякі відомості про стереотипи у сприйнятті сучасної преси та журналістів. Ми виокремили такі риси образу журналіста, який постає у свідомості сучасних молодих людей [1; 7]: комунікабельність, допитливість, добування інформації в будь-який спосіб, розум, мобільність, об'єктивність (переважає), гонитва за сенсаціями, нахабність, надмірна балакучість, відсутність розуму, брехливість. Зазначимо, що негативні стереотипи представлені, за даними зазначених досліджень, не у значній кількості – від 10 до 29 %. Картина, що вимальовується в анекдотах, дещо інша.

Якщо говорити про відображення в анекдотах стереотипів щодо преси взагалі, то вони здебільшого об'єктивні. Так, доволі часто йдеться про постійний нагляд за пресою, більш чи менш жорстку цензуру: *Янукович говорить Азарову: „Я хочу, щоб над дитячими будинками взяли шефство СБУ, ГПУ та МВД". „З СБУ нічого не вийде". „Чому?" „Воно вже опікується журналістами"*. Подібні анекдоти культурно марковані, пов'язані із суспільно-політичним життям країни або конкретними людьми: Виступає Хорошковський: „Цензури в Україні немає. Просто в кожному з журналістів сидить внутрішній цензор, який, у принципі, має сидіти у СБУ " (В.Хорошковський у 2010-12 роках був головою СБУ). Стереотипне уявлення про утискання преси (в усі часи та при всіх режимах) закономірно породило й інше – у ЗМІ не все можна друкувати, а правду часто доводиться подавати завуальовано: *У газеті з'явилася стаття, в якій йшлося про те, що половина членів Ради хабарники. Після позову до суду газета через тиждень надрукувала спростування: „Ми вибачаємося. Половина членів Ради не хабарники"*.

Деякі стереотипи щодо преси вирізняються амбівалентністю та угруповуються в бінарні антонімічні опозиції, наприклад, „із ЗМІ нічого розумного не дізнаєшся, вони не дієві – ЗМІ можуть бути засобом впливу": *Основна відмінність між радіо та телебаченням полягає в тому, що по радіо дурниці можна почути, а по телевізору ще й побачити – „Та не треба через якусь статтю так хвилюватися". „Так мені через неї прокурор іншу статтю припише!"*

Існують стереотипні уявлення в суспільстві і про редактора, основне з них – прискіпливість керівника видання, яка буквально стає анекдотичною: *Редактор однієї з київських газет зібрав співробітників: „Скільки разів можна вживати слово „місцевий"?! Місцеві новини, місцеве начальство! Краще вже дати назву міста". Наступного дня він прочитав у газеті: „Хворому було зроблено операцію під київським наркозом"*. Редактор вимагає точності (і в репортажі з'являються 3999 очей), лаконізму без зайвих подробиць (і стаття втрачає будь-який смисл), і, взагалі, він у видавництві цар та Бог: *„Скажіть, – допитується молодий журналіст у редактора, – а чи є надія, що я буду друкуватися у вашому виданні?" „Ну звичайно. Усі люди смертні, і я не вічний"*.

Стереотипи щодо журналістів, як ми зазначали, формуються на основі тих очікувань, що склалися у суспільстві по відношенню до представників цієї професії. Уявлення про ідеального фахівця-журналіста виражаються у професійно-кваліфікаційних вимогах до нього: соціальних, професійних, морально-етичних, психологічних. Власне кажучи, основні з цих вимог зафіксовано в міжнародних принципах професійної етики журналіста та в українському Кодексі журналістської етики: об'єктивність, відповідальність, правдивість, повага загальнолюдських цінностей, громадських інтересів і приватного життя тощо. Образ ідеального журналіста, який існує в соціумі, та суспільний досвід „співіснування" із журналістами стають базою для появи стереотипів. Ці узагальнені судження відображають, в основному, невідповідність між реальним та ідеальним, тому є переважно негативними.

Звісно, анекдоти містять і більш-менш об'єктивні стереотипи, що стосуються діяльності журналістів та їхніх професійних якостей. Так, у суспільстві робота журналіста вважається нелегкою, бо проходить у режимі цейтноту й вимагає напруження усіх сил: *Помирає журналіст і потрапляє в чистилище. До нього звертається Архангел: „Вибирай, куди ти хочеш: у пекло чи в рай?" Журналіст задумався й каже: „Покажіть мені і те і інше, а я виберу". Веде Архангел журналіста в пекло. Там димова завіса, всі палять, бігають, волосся скуйовджене, компи димлять: пишуть статті до наступного номеру. Журналіст каже: „Ні, це нецікаво, на землі точно так було. Ведіть мене до раю!" Приходять. А там те ж саме: дим, бігають всі, компи димлять ... „У чому ж різниця між раєм і пеклом?" – запитує журналіст.*

А Архангел йому й відповідає: „Просто ці встигнуть здати матеріал, а ті – ні…" Журналістська діяльність може бути ефективною, але вона не завжди поціновується: *Якщо висловлювання журналіста називають „неетичним", можна бути впевненим, що воно правдиве.* А найбільшою проблемою журналістів є їхня залежність від влади, редактора, подій у країні, настроїв і очікувань людей, від почуття обов'язку: *„Я незалежний! Боже, я нарешті незалежний!" – напис на могилі журналіста.*

На жаль, більшість анекдотів відображають все ж таки негативні стереотипи. Зазначимо основні з них:

1) „журналісти некомпетентні, не здатні мислити нестандартно та аналізувати": Розмовляють двоє журналістів: *„Ти мені можеш пояснити, що відбувається у країні?" „О, я як раз готую про це статтю". „Та я статтю й сам можу написати. Ти мені поясни, що у країні відбувається";*

2) „багато журналістів не мають літературних здібностей, не вміють викласти свою думку, не здатні точно і яскраво розповісти про подію, передати факт": *У кабінеті редактора проходить обговорення свіжих репортерських матеріалів. „Старий, – звертається редактор до репортера, – ти просто молодець! Дав такий чудовий заголовок". „Дякую". „До нього ще й б репортажик…";*

3) „журналісти вдаються до плагіату": *Двоє хлопців заглядають у кімнату, де журналіст з ножицями возиться з книгами. „Чому твій батько знищує книги?" „Він не знищує книги. Він пише свою";*

4) „журналісти брехливі та необ'єктивні": *„Я Вас не розумію, – говорить адвокат своєму підзахисному. – Ви тільки-но вийшли з тюрми, де сиділи за крадіжку, і відразу ж побили репортера. Для чого Ви так?" „Бачите, коли я вкрав тисячу марок, цей негідник написав, що я вкрав три тисячі. Із-за цього у мене були проблеми з жінкою".* Заангажованість, упередженість журналістів, відстоювання ними приватних і групових інтересів, що призводить до спотворення фактів, найкраще демонструє анекдот радянських часів: *Матч з легкої атлетики СРСР – США. Біжать двоє, перемагає американець. Радянські газети повідомили: „У змаганнях з бігу радянський спортсмен прийшов одним із перших. Американський бігун був передостаннім";*

5) „журналісти полюбляють сенсації та погані новини": *„Хворий, у мене для Вас дві новини – хороша й погана. З чого почнемо?" „Давайте погану новину й ні слова про хорошу!" „Чому?!" „Розумієте, я за професією – журналіст…".* Намагаючись якомога ефектніше представити новину, працівники ЗМІ можуть нагнітати негатив і не думати при цьому про почуття людей: *Захворіла стюардеса. Директор викликає знайому журналістку й каже: „Підміни. Заплачу". У літаку командир говорить їй: „Скажи пасажирам, що ми злітаємо". Журналістка: „Сенсація! Наш літак зараз злетить у повітря!"* Саме гонитва за сенсаціями та заангажованість журналістів часто стають причиною спотворення інформації: *У Києві чоловік побачив собаку, який напав на дівчинку. Він ударив пса, і той здох. Журналіст 5 каналу бере в чоловіка інтерв'ю: „Киянин-герой спас дівчинку від собаки!!" Чоловік перебиває: „Я не киянин..." Журналіст: „Іноземець спас дівчинку від собаки!!" Чоловік: „Я не іноземець! Я із Донецька!" Журналіст: „Терорист вбив невинного собаку, який грався з дівчинкою!"* Зазначимо, що сюжет останнього анекдоту доволі часто повторюється, тільки його дійовими особами можуть бути араб та американський журналіст, українець зі Львова й журналіст ОРТ. Це підтверджує той факт, що анекдот оперативно реагує на суспільно-політичні події та зміни в житті, він є спонтанною формою виявлення інтересів, настроїв, смаків і прагнень народу. На відміну від літератури цей жанр не орієнтований на створення нового, навпаки, послуговується відомим, тим, що легко пізнається, він дійсно є індикатором настроїв у суспільстві;

6) „журналісти не поважають право людини на недоторканність приватного життя, готові все облити брудом": *Розмовляють діти вагітної кінозірки: „Цікаво, – запитує дівчинка, – як мама дізналася, що в неї знову буде дитина?" „Ну ти й дурна, – відповідає брат. – Та про це в усіх газетах було написано!"* У суспільстві доволі гостро висміюють некоректність, відсутність такту та схильність журналістів до „жовтухи", яка є їхньою *„професійною хворобою": „Чим відрізняються мухи від журналістів?" „Мухи люблять ще й варення…";*

7) „журналісти цинічні та аморальні": *„Слова „журналіст" та „мораль" не можна вживати в одному реченні". „Можна! У журналістів немає моралі".* Цей стереотип є доволі

стійким попри те, що моральні відносини вплетені у зміст журналістської діяльності. Представники ЗМІ мають бути носіями установки на суспільно корисну поведінку, пропагувати у пресі моральні ідеали суспільства. Натомість журналісти самі не дотримуються моральних цінностей та етичних рекомендацій: *Журналіст фотографує на березі річки. До нього підбігає жінка: „Будь ласка, допоможіть, моя подруга тоне!" Журналіст заглядає у свою сумку й говорить: „Мені жаль, але у мене закінчилася плівка!"*;

8) „журналісти продажні, заради грошей і слави готов на все": а) *В адміністрації міста Тирдимська працюють тільки чесні чиновники. Про це постійно пишуть непідкупні журналісти;* б) *Журналістика – це мистецтво перетворювати ворогів на гроші*;

В анекдотах можна зустріти й відображення інших стереотипів: „журналісти набридливі та нахабні" (тому навіть із аду їх виганяють), „журналісти переважно п'янички" (їх не запрошують до участі в конкурсі любителів випити, бо вони професіонали); „журналісти знаходяться в полоні стереотипів" тощо. Зазначимо, що в українському суспільстві сформувалися стереотипні уявлення і про російську пресу, які пов'язані з подіями останнього часу. Найбільш поширені з них два – „російська преса – учасник інформаційної війни" та „російські журналісти заангажовані та необ'єктивні": а) *„Які роди військ потрібні, щоб отримати маленьку переможну війну?" „ОРТ, РТР, НТВ, ТВЦ…"*; б) *Дмитро Кисельов починає черговий випуск новин: „Сто років тому на Землю впав Тунгуський метеорит… Здавалося б, до чого тут Майдан?..."*

Як бачимо, стереотипи щодо журналістів, відображені в анекдотах, на жаль, в основному негативні. Вони стосуються і їхньої професійної діяльності, і особистісних морально-етичних якостей. За словами М.Ганапольського, „професія журналіста, в очах суспільства, є нижчою стадією людського падіння" [3]. Пресі та її представникам не довіряють, мають сумніви щодо сили друкованого слова та його об'єктивності. Це підтверджують і анекдоти: а) *Журналісти прийшли до влади. У країни запанувала двопартійна система: глянцева та жовта*; б) *Якби журналісти були сліпі, глухі і, що особливо важливо, німі, то їхні репортажі були б набагато об'єктивнішими*.

Звичайно, анекдот – це анекдот, у ньому наявна і гіперболізація, і карикатурність, і абсурдність, і „чорний" гумор. Але допоки існуватимуть у житті (у царині журналістики в тому числі) негативні явища, аномальні та комічні ситуації, примус та всілякі обмеження, тотальність офіціозу, до тих пір існуватиме анекдот як вияв вільного морального судження, невдоволення та опору. Цей жанр народної сміхової культури не тільки критикує, а й змушує прагнути кращого, недаремно філософ І.А.Тулпе назвав анекдот „життєстверджувальною наругою".

ЛІТЕРАТУРА

1. Баландіна Н. Ф. Образ журналіста в мовній свідомості школярів / Н. Ф. Баландіна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна : зб. наук. пр – Харків : Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – 2012. – С .6-11

2. Воробьева М.В.Анекдот как феномен повседневной культуры советского общества : автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата культорологии / М.В.Воробьева – Екатеринбург, 2008. – 20 с.

3. Ганапольский М. Кисло-сладкая журналистика / Матвей Ганапольский. – М. : АСТ, 2009. – 416 с. – Режим доступу : URL: http://www.litmir.net/br/?b=93502&p=4. – Назва з екрана.

4. Карасев Л.В. Парадокс о смехе / Карасев Л.В. // Вопросы философии. – 1989. – № 5. – С. 50-62.

5. Кордуэлл М. Психология. А – Я: Словарь-справочник / М. Кордуэллё – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 448 с.

6. Платонов Ю. П. Етнічна психологія / Ю.П.Платонов. – СПб .: Прес, 2001. – 320 с.

7. Чеканова С.А. Стереотипные представления о профессии журналиста в языковом сознании современных русских / С.А. Чеканова // Языки профессиональной коммуникации: сборник статей участников Третьей международной научной конференции (Челябинск, 23-25 октября 2007 г.). В 2 т. Т.2. – Челябинск : Энциклопедия, 2007. – С. 125-128.