

УДК 070 : 801.7 : 003

## ИТАЛЬЯНСКАЯ МАССМЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА И КАТЕГОРИЯ ОБЪЕКТИВНОСТИ

У. Перси

Бергамский государственный университет, Италия  
*кафедра славистики*

В статье рассматриваются особенности развития и бытования некоторых основных категорий массовой культуры современности. Автор исследует категорию объективности на материале современной итальянской журналистики.

**Ключевые слова:** *объективность, итальянские СМИ, репортаж, контент*

В городе Барроу (Аляска) в 1988 г. были обнаружены три серых кита, застрявших во льду. Если это журналистская новость, то возникает вопрос, почему ее считают именно журналистской новостью? Ведь практически все знают, что Аляска – самая северная часть американского континента, что там – суровый климат, холодный океан и что по этой причине киты любят там плавать. Многие также знают, что киты иногда теряют дорогу и попадают в положения, для них опасные и даже смертельные. Тем не менее, несмотря на все эти тривиальности, взоры всего мира обратились в сторону Барроу и три кита во льду стали мировым событием, которым заинтересовались даже Рональд Рейган и Михаил Горбачев. То, что превратило в мировое событие нечастное, но и неудивительное происшествие повседневной жизни тех далеких и «замороженных» берегов, это присутствие там видеокамеры. Однако и телевизионная съемка как объективное воспроизведение реального (обыденного) факта, сама по себе не смогла бы придать видеоматериалу статус мирового ранга, если бы за ней не действовало то, что немецкий герменевт Х. Р. Яусс называет «горизонтом ожиданий» [7], другими словами, то, что публика хочет знать и видеть, то, что она ожидает.

На мой взгляд, в данном случае речь идет не столько об удовлетворении желания обладать знанием как таковым, то есть «заполнении» существующих пробелов, сколько об удовлетворении своего любопытства, о желании каким-то образом быть в том месте, или, в лучшем случае, дать свободу своим эмоциям. В самом деле, многие могли сочувствовать судьбу китов, ведь хотя они и самые большие живые существа, но даже они, к сожалению, могут страдать и погибать. Благодаря концентрации внимания, то есть объединению любопытства, эмоций, интереса, новизны, сочувствия, статус трех морских исполинов повысился от объекта «морского происшествия» до статуса героев дня.

Три кита стали одним из первых примеров новой концепции в передаче происшествий – инфотейнмента, спекуляризации репортажа, гибридации журналистских жанров. По этой концепции журналистский пересказ является жанром, все более перемешанным с языками интертейнмента и фикшена и обращенным к эмоциональности и поиску, порой навязчивому, так называемых «софт ньюз» [6; 1; 2].

Таким образом, развивается массмедийная культура, состоящая из великих событий, умеющих привлечь на себя внимание целых стран и возбудить общие чувства. Журналистский текст постепенно превращается в рассказ, в котором

определенный сектор населения может (должен) узнавать себя, чтобы о себе рассказать. Даже в политическом измерении определенный коллектив нуждается в выражении общих эмоций с целью представления и восхваления своих характерных особенностей и своего единства.

Каждая культура вырабатывает собственное и особое отношение к понятию объективности, и в любой культуре оно может меняться по разным причинам – из-за политических перемен или просто из-за череды эпох со всеми их особенностями и характеристиками.

Как итальянская культура относится к объективности?

Первый и, может, несколько упрощенный шаг к рассмотрению этой проблематики – обращение к словарям. Достаточно удивительно, словарь А. Gabrielli [4], так и словарь G. Devoto [5] не связывают объяснение понятия *obiettività* с практикой журналистики. В их объяснениях оба словаря придерживаются довольно отвлеченных концепций и не прикладывают объективность к какой-нибудь профессиональной деятельности.

В словарях французского и в особенности английского языков, наоборот, ссылка на профессиональное дело связывается с определениями понятия *объективность*, выраженными посредством таких прилагательных, как, например, *беспристрастный, уравновешенный, лояльный*, то есть значений, ссылающихся на поведение, которое считается справедливым, законным и необходимым со стороны общественных деятелей, в частности в странах более устойчивых демократических традиций.

В определениях вышеупомянутых словарей чувствуется еще не разорванная связь с духом позитивизма XIX века и отсутствуют намеки на эпохальные изменения, которым подверглись СМИ и которые они, в свою очередь, внесли в понятие «объективность». Распространение в массы журнализма, кино, телевидения, радио, интернет, коренным образом изменило восприятие людьми социального мира и отношения с его «действительностью». Необходимо иметь в виду, что упомянутые определения итальянских словарей не учитывают «текущие модальности восприятия реальности», без которых нельзя успешно и исчерпывающе поставить вопрос об объективности журналистов.

Итальянская журналистика, как и журналистика других стран мира, обладает своей, чрезвычайно специфической модальностью восприятия реальности, продиктованной историей и культурой страны, а также самым ее устройством.

Большинство итальянских СМИ сконцентрировано в руках немногих семей, хотя чертить подробную имущественную карту СМИ является нелегким делом из-за того, что, кроме немногих крупных фирм, не все котируются на бирже. Самым опасным является все-таки не столько сама концентрация, сколько то, что рынок коммуникации тесно связан с экономической властью, крупным финансовым капиталом и политикой. Достаточно упомянуть, что Mediaset, самое крупное предприятие не только по производству и сбыту телевизионных передач, но и сбыту кинематографической и мультимедийной продукции, как и рекламному сбору, финансируется холдингом Fininvest, принадлежащим семье Берлускони, глава которой в течение двадцати лет был и премьер-министром. Другой пример: туринская газета «La Stampa» принадлежит семье Аньелли, мажоритарному акционеру FIAT. И наконец, RCS Mediagroup, первый концерн Италии в издательском деле, принадлежит Mediobanca – первому торговому банку

страны, названному «изящной гостиной итальянских финансистов» потому, что в ней сидят почти все крупные предприниматели страны.

Этим круг и замыкается.

Из всего сказанного следует, что в Италии, как и в других странах, журналисты безусловно стремятся к объективности, но только... теоретически. В самом деле, они не только знают, что полная объективность невозможна, но ее и не преследуют, потому что журналистика и политика по традиции считаются, в конце концов, аналогическими явлениями.

Чем объясняется этот факт?

1. Тем, что после объединения страны в 1861 г. новая политическая власть пользовалась газетами, чтобы оправдать себя перед новым народом и оправдать новую страну перед миром.

2. Тем, что после Второй мировой войны враждебно противостоящие политические группировки в парламенте имели свои рупоры в газетах: неофашисты против антифашистов, коммунисты против католиков антикоммунистов, берлусконцы против антиберлусконцев.

В истории итальянской журналистики выделяются только три недолгих периода, в которых проявлялся некий интерес к объективности: в начале XX века казалось, что итальянская пресса пойдет по пути журналистики других передовых стран, однако с наступлением фашизма этот робкий огонек потух.

Следующий краткий период – примерно десятилетие с конца 70-х до конца 80-х гг. – относится к феномену противоположных, правого и левого, терроризмов. В последний период, после горячих споров, одержало верх мнение, что объективность как таковая невозможна и, следовательно, бороться за нее не стоит. Характерны высказывания У. Эко того времени: он утверждал, между прочим, что «миф объективности вместе с соотносящимся образом “независимой газеты” просто маскирует признанную и неизбежную тенденциозность любой новости». К этому утверждению Эко добавляет, что простой факт выбора обсуждения определенной новости, сам по себе уже является толкованием, и даже обсуждение новости на первой странице предьявляет читателю определенную шкалу приоритетов.

В то время аргументировали невозможность объективности, исходя из отвлеченных, скорее философских размышлений, однако такая позиция с трудом могла согласоваться с позицией другого лагеря, утверждающего, что публикуемое газетами – не что иное, как «фотография реальности». В самом деле, непросто сочетать тезис, по которому реальность такая сложная и многогранная, что почти невозможно ее понять и о ней рассказать, с тезисом, по которому у журналистики есть средства для «фотографирования» реальности.

В Италии так называемая «четвертая власть» никогда не являлась действительно авторитетной и автономной. В самых отрицательных случаях извращенное переплетение журналистики, плохой политики, и, нередко, мафиозных просачиваний, содействуют растерянности публики. Однако даже в случае серьезных газет и телевизионных передач публика, за исключением немногих людей, уму-разуму наученных, или людей с более высоким образованием, только изредка в состоянии оценивать то, что читает или слушает, потому что оно уже было «переварено» другим лицом: журналистом-посредником, комментатором, автором аналитических статей. В связи с этим, невозможно не жаловаться на то, что количество журналистов, начавших свою карьеру репортерами, то есть носителями «стратегических знаний», резко

уменьшилось. Все более развивается практика набранных отовсюду сообщений, которые потом «упаковываются» в форме новости. Торжествуют в итальянской прессе, но и на телевидении, комментарии, хотя они часто обладают высоким уровнем, факт сам собой подчеркивающий тяготение немалой части журналистики к публицистике.

После установления факта, что итальянская журналистика так тесно связана с властью разного порядка, возникает вопрос, является ли она кастой. В наши дни уже не на таком уровне, как в прошлые десятилетия, но она кастой была. Причиной того являются следующих шесть фактов:

1) небольшое количество работников: если сложить количество журналистов в полном штате и практикантов, в 1975 г. работало только 7237 человек (сегодня их 5 раз больше);

2) форма доступа к профессии: часто бывало, что журналистами становились сыновья журналистов, или люди с высокопоставленными связями;

3) институты профессиональной защиты, первым из которых – Национальная федерация итальянской прессы;

4) образование, которое вообще не может быть не высоким, но то время часто основывалось на прочной семейной культурной традиции;

5) доходы: известен случай журналиста, который после практики был принят на работу в важную газету и только за два года мог себе позволить хорошую квартиру в центре города и обеспечить семью из пяти человек плюс служанку, работающую полный рабочий день;

6) общее социальное признание, как логичное последствие всего выше указанного.

Однако такая ситуация, как уже было сказано, резко изменилась в 70-е годы, то есть в трагическую эпоху терроризма, когда журналисты начали себе давать вопросы о том, почему у них такое слабое влияние в редакциях и почему газеты так сильно зависят от других интересов и так слабо от свободы информации. Несколько лет спустя, изменению ситуации содействовали, прежде всего, рождение промышленности медиа и процесс технологической инновации. В самом деле, промышленность медиа предусматривает знание о целом производном цикле, о его процессе и управлении им, о сбыте, рынке и общих экономических условиях, о формировании и распределении профессиональных задач. В те годы только одна газета дала себе отчет об этом: «la Repubblica». Она дала, так сказать, пощечину ремесленному управлению журналистики и превратила его в промышленное. Не стоит скрывать, что все эти положительные факторы, безусловно, содействовали к модернизации итальянской журналистики, но не устранили базовые недостатки, а сговор информационной и политической сфер последних двух десятилетий – красноречивое доказательство того.

Факт, что с 80-х гг. XX в. едва ли можно было говорить об итальянской журналистике как о касте (в этом статусе ее давно опередила политика), подтверждается другим фактом, то есть определением этического профиля журналиста, законно установленным деонтологическим кодексом журналистики, введенным в действие в 1998 г.

Это настоящие юридические нормы, касающиеся отношения журналиста с каждым членом общества, нарушение которых может предусмотреть его гражданскую и/или уголовную ответственность. Рядом с этими нормами есть и другие, хотя и лишённые законной силы, касающиеся профессиональной этики, то есть отношения между журналистом и его профессиональной категорией, и

предусматривающие только дисциплинарные взыскания, то есть предупреждение, временное отстранение и исключение.

Дух, вдохновляющий деонтологический кодекс журналиста, зиждется на обязанностях деятелей информации, первая и наиболее важная – это, безусловно, обязанность нести истину, поскольку СМИ являются связующим звеном между фактом и сообществом. Они обеспечивают исполнение суверенитета, который, как гласит первая статья итальянской Конституции, «принадлежит народу». Средства информации, скрывающие или искажающие действительность фактов, не позволяют сообществу сознательно исполнять требования суверенитета.

С другой стороны, наравне с долгом истины кодекс делает акцент и на абсолютно неперменной этической ценности – независимости журналиста и его личностной заинтересованности в разработке «формулы социального блага».

Если журналист независим, он и объективен.

Однако даже независимый от капитала или от политики итальянский журналист, если вообще таковой существует, уже не в силах быть полностью независимым от новых массмедийных стратегий, от соблазна спекуляризации, чтобы стать самому актером массмедийного спектакля, от некоего сладострастия проникнуть в жизнь и чувства интервьюированных им людей и тем самым стать главным героем. Это доказывает целый ряд случаев, в которых журналист, например, требует от лежащей в больнице, очевидно страдающей жертвы аварии или теракта впечатления о происшедшем. В результате, как бы ни был сложным вопрос об объективности в журналистском деле, ценность и достоинство журналиста заключаются в простом человеческом качестве – честности.

### **Список литературы**

1. Березин В. М. Новость и мем: научные заметки о рождении и сопряжении смыслов // Вестник Тверского государственного университета. 2014. № 1. С. 157–161.
2. Полонский А.В. К вопросу о массмедийности и ее параметрах // Вестник Тверского государственного университета. 2014. № 1. С. 171–182.
3. Bolz N. *Das ABC der Medien*. Paderborn: Wilhelm Fink, 2007. 140 s.
4. Gabrielli A. *Grande dizionario illustrato della lingua italiana*. – Milano: Mondadori, 1989. 846s.
5. Devoto G., Oli G.C. *Vocabolario della lingua italiana*. Firenze: Le Monnier, 1979. 1350S.
6. Ferrarotti F. *Mass media e società di massa*. Bari: Laterza, 1992. 152 P.
7. Jauss H. R. *Literaturgeschichte als Provokation*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1974. 250s.

### **ITALIAN CULTURE AND MASS-MEDIATED RESPONSE CATEGORIES**

**U. Percy**

Bergamo State University (Bergamo, Italy)  
*The department of Slavic studies*

The article discusses the features of the development and existence of some of the major categories of mass-mediated culture of modernity. The author explores the category of objectivity on the material of modern Italian journalism.

**Key words:** *objectivity, the Italian media, reporting, content*

*Об авторе:*

ПЕРСИ Уго – доктор наук, профессор, директор Института славистики Бергамского государственного университета (24129, Italy, Bergamo, Via Salvecchio, 19)