

Секция «Журналистика»

"Роль массовых журналов в развитии испанской печати на современном этапе" (На примере журналов "Ола" (Hola), "Пронто" (Pronto) и др.

Данилочкина Светлана Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: svetlana.danilochkina@gmail.com

Ведущие таблоидные журналы Испании

Эпоха массовых журналов, впоследствии получивших название «журналы сердца» (revistas del corazón или prensa rosa) началась в 1944 году, с момента основания Антонио Санчосом Гомесом (Antonio Sanchez Gomez) журнала «Ола!» (HOLA!). Главной особенностью новоиспеченного журнала стал его информационно-развлекательный характер и большое количество иллюстрированного материала. Появившись в нелегкое, для женщин Испании время, «Ола!», своей респектабельностью и развлекательной направленностью сразу завоевал сердца своих читательниц. Так, в 2005 году чистый тираж издания составил 543 тыс. экз, а в 2011 составил 615,408 экз. Кроме того, журнал «Ола!» является лидером среди аналогичных изданий, по стоимости рекламной полосы и по количеству посетителей одноименного сайта. По данным на 2011 год, на сайте www.Hola.com числится 4. 745.729 уникальных пользователей, 10. 876. 620 посетителей в месяц и 73. 649. 635 просмотров страницы за месяц. Печатная версия журнала выходит еженедельно, стоимость одного номера составляет 2 евро. Сегодня главой корпорации HOLA! Является внук Антонио Санчеса Гомеса – Эдуардо Санчес Хунко (Eduardo Sánchez Junco).

В 1950 году появился второй «журнал сердца» - «Диес минутос» (Diez minutos), который также, как и журнал «Ола!», рассказывал своим читательницам о последних новостях из жизни знаменитостей. Отличительной особенностью «Диес минутос» является то, что помимо эксклюзивных новостей о звездах, в журнале публикуется масса профессиональных советов по вопросам красоты, моды, здоровья и др. Сегодня это издание принадлежит транснациональной корпорации Hearst Magazines, издающей только в Испании 17 журналов различной направленности. «Сердце новостей!», - таков девиз журнала «Диес минутос», ориентированного на женщин высокого и среднего уровня достатка в возрасте от 25 до 54 лет. Чистый тираж издания в 2005 году – 208 тыс. экз, а к 2011 возрос до 495.050 экз. Среднее количество читателей каждого номера составляет 1. 422. 000 чел. Журнал выпускается еженедельно, стоимость одного номера – 1.80 евро.

В 1997 году вышел первый номер еще одного журнала корпорации Hearst Magazines, относящегося к категории Prensa Rosa – таблоид «Ке мэ дисес» (Que me dices). Журнал, ориентированный на женщин в возрасте от 20 до 44 лет, имеющих средний достаток, позиционирует себя, как «веселое и беззаботное издание, публикующее новости и фотографии звезд, последние события мира моды». Обязательное включение каждого номера – телепрограмма на неделю, с комментариями. Тираж издания в 2005 году – 253 тыс. экз., в 2011 – 373.493 экз. Среднее количество читателей каждого номера –

644.000 человек. Таблоид «Кем ме дисес» выходит раз в неделю. Цена одного номера составляет 1.50 евро.

Самым читаемым журналом Испании, чистый тираж, которого, превышает 1. 000. 000. экз. является еженедельный таблоид «Пронто» (Pronto). Журнал пользуется огромной популярностью среди женского населения Испании, поскольку в каждом номере помимо «журналистики сердца» читательницы могут ознакомиться с новостями самого различного характера, будь то эксклюзивные репортажи с места события, всевозможные советы, поучительные истории, справочные материалы, или статьи исторической направленности.. Чистый тираж издания в 2005 году – 950 тыс. экз. В 2011 – 1. 005. 555 экз. Журнал выходит еженедельно, стоимость одного номера – 1 евро.

Сегодня, таблоидные журналы Испании в своей стране пользуются огромной популярностью, соперничать с которой могут только спортивные газеты (средний ежедневный тираж самой популярной спортивной газеты «Марка» (Marca) в 2011 году составил 382.240 экз.). Среди качественных общенациональных газет тираж одной лишь Эль Паис (El Pais) (403.905 экз) приближается к показателям таблоидных и спортивных изданий. Еще одним примечательным фактом является то, что при весьма внушительном количестве массовых журналов в Испании не существует ни одной таблоидной газеты. Это связано с тем, что для испанских читателей формат развернутого глянцевого журнала с множеством ярких цветных фотографий и фактическим отсутствием текста на странице напоминает телевизионную картинку. А телевидение традиционно является самым популярным СМИ Испании.

Литература

1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Москва 2006
2. <http://hello.ru/misc/magazine.html>
3. <http://contacto.hola.com/>
4. http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNlA
5. http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLlIA
6. <http://publicidad.hearst.es/productos/revistas/diezminutos/>
7. <http://publicidad.hearst.es/productos/revistas/quemedices/>
8. <http://www.revista-pronto.es/>
9. <http://www.dooyoo.es/revistas-y-periodicos/revista-pronto/1144223/>

Слова благодарности

Выражаю благодарность моему научному руководителю Паисовой Анне Александровне за помощь в подготовки тезисов для научной конференции "Ломоносов 2012"