

Секция «Журналистика»

**Образ женщины в современной прессе Испании**

*Мохова Полина Васильевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: polina.mohova@gmail.com*

Современный испанский медиарынок ориентирован, в основном, на женскую аудиторию. Специализированные женские издания количественно явно преобладают над мужскими, рынок переполнен журналами, посвященными интересам прекрасной половины человечества («Огар» (Hogar), «Вуман» (Woman), «Ола» (Hola), «Гламур» (Glamour) и т.д.). Но и пресса, не ориентированная непосредственно на женщин, немало говорит о них, особенно по сравнению с печатными СМИ других стран Европы.

Наше исследование посвящено развитию и внутреннему конфликту образа женщины в современной прессе Испании, а также образу испанской женщины-читательницы, который формируется согласно результатам социологических опросов читательской аудитории. Какова она – современная испанка? Так ли она похожа на Кармен, как принято считать?

«Женский вопрос» в испанской прессе сегодня активно изучается местными исследователями. В частности, им занимаются мадридская Обсерватория журналистского творчества Университета Франсиско де Витория (Observatorio de Mensajes Periodísticos de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid), Автономный университет Барселоны (la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Группа исследования образа (Grupo de Investigación en Imagen).

Разрыв между ипостасями женщины в прессе Испании ощутим, как ни в одной другой стране. Это обусловлено, в первую очередь, необычно сложными путями феминизации в истории страны. Как известно, в Испании несколько столетий бушевала инквизиция и «охота на ведьм» достигала неслыханных масштабов. Однако здесь же была возведена в культ герцогиня Альба, покровительница великого художника Франсиско Гойи. В XX веке на арену общественной жизни вышла известная испанская вольнодумица Мария Самбрано.

Соответственно менялась и тематика испанской прессы. Дидактическая направленность, свойственная первым женским журналам (публикации на тему «как быть женщиной»), уступает место борьбе за права женщины.

Но после прихода к власти генерала Франсиско Франко представительницы прекрасного пола вновь оказались бесправными. Дух феминизма исчезает со страниц журналов, однако журналисты продолжают писать о женщинах и для женщин, формируя социальный образ, характерный для данной эпохи [2].

Начиная с 1975 года, т.е. с года падения франкизма, происходит бурная либерализация испанского общества, что, в первую очередь, затрагивает права женщины. Испанка, высвободясь из навязанного ей «фартука домохозяйки», стремится к получению образования, активно участвует в жизни общества, появляются испанские женщины журналисты, деятели культуры.

В конце XX века процесс эмансипации становится особенно динамичным. На этой почве даже создается Министерство равенства полов (2008-2010 гг.), а половина министерских кресел в правительстве в годы правления Социалистической рабочей партии Испании принадлежит женщинам. Тема женщины становится все более популярной в испанских СМИ. Согласно нашему исследованию, ведущая газета Испании «Эль Паис» видит современную испанскую женщину самостоятельной, деятельной и политизированной. Испанский феминизм, ранее отличавшийся воинственностью, теперь приобретает черты заботы о положении женщины в современном мире [1]. На страницах этого издания преобладают материалы, посвященные женщинам политикам (Эсперанса Агирре, Карме Чакон, Фатима Баньес), а также бизнес-леди (Алисия Коплович, Паломо Ошеа) и научным деятелям (Сильвия Санц, Кармен Вела).

Интересно, что женщины их мира культуры, при этом, имеют значительно меньше упоминаний в испанской прессе, а спортсменки – почти не упоминаются вовсе. Согласно исследованию университета Франсиско де Витория (Universidad Francisco de Vitoria de Madrid), спортивные материалы только в 1,6 % случаев имеют протагонистами женщин [3].

Специализированные гендерные (такие как «Мухэр Ой» (Mujer hoy), «Лектурас» (Lecturas), «Вуман» (Woman), «Ола» (Hola) и т.д.) издания направлены на удовлетворение интересов женщины скорее традиционного склада, домохозяйки или молодой девушки, в интересах которой преобладают мода, красота, шопинг и т.д.

Материалами качественной «Эль Паис» (El País) интересуется порядка 35% испанских читательниц, в то время как таблоидные издания привлекают всё больше представительниц слабого пола. Получается, что образ, активно создаваемый ведущими СМИ, имеет мало общего с реальной представительницей современного испанского общества.

Мы можем заключить, таким образом, что либерализация испанского общества и новые идеалы споткнулись о мировой рынок и ценности общества потребления. Это привело к очевидным разногласиям в женском сообществе Испании. С одной стороны, продолжают отвоёвывать свои права женщины, ориентированные на управленческие функции, с другой - выступают жительницы Испании, не желающие расставаться с традиционными ценностями и атрибутами прекрасной половины человечества. Этот конфликт, как нельзя лучше, отражают и печатные СМИ Испании, которые в новейшей истории страны во многом повторяют путь трансформации женского общества - от диктатуры к либерализации.

### **Литература**

1. A. Perinat, I. Marrades . Mujer, prensa y sociedad en España. España, 1980, С – 134
2. M. I. Menendez. Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. España, 2009. С.- 12
3. [www.mujeresycia.com](http://www.mujeresycia.com)