

УДК 378

АЛЬМАНАХ «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ ПЛОЩАДЬ». СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ТИПОЛОГИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

В. В. Тулупов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 16 сентября 2016 г.

Аннотация: на примере художественно-публицистического альманаха «Университетская площадь» рассматривается альманах как тип периодического издания.

Ключевые слова: альманах, печатное периодическое издание, тип издания, системный подход.

Abstract: the article considers the almanac as a type of periodicals – on the example of artistic and journalistic almanac “University square”.

Key words: almanac, printed periodicals, publication type, systematic approach.

Альманах нередко называют журналом, хотя это – особый тип периодического издания. Как и журнал, альманах – сборник произведений, объединенных по определенному признаку; с журналом его также роднит *серийность* и *конструкция*. И все же альманах специфичен – благодаря редкой («рваной») периодичности – раз в квартал, полугодие, год, раз в два года* – и разнообразию контента, что приближает его по типу к календарям-справочникам.

Рассмотрим с точки зрения типологии СМИ художественно-публицистический альманах «Университетская площадь» («УП»), издаваемый в Воронежском государственном университете с 2008 года [1].

Читательская аудитория всегда была главным типоформирующим признаком, особенно когда издание претендовало на влияние и независимость. Специфика вузовской печати заключается в том, что целевую аудиторию составляют не только преподаватели и сотрудники, студенты и аспиранты, но и абитуриенты, их родители, учителя школ. Вот и в случае с «УП» читательское «ядро» расширяется до уровня культурной ответственности города, области, региона, а после представления издания в Интернете – до уровня страны и мира.

Также особую роль при формировании типа периодического издания играет владелец (учредитель, издатель). В нашем случае – это коллектив ВГУ, ориентирующий главного редактора и

редколлегию на выпуск просветительского альманаха, решающего, помимо журналистских, задачи по связям с общественностью.

Если же говорить обо всей совокупности типобразующих факторов, то их можно подразделить на объективные, объективно-субъективные и субъективные (схема). В данной статье мы не будем рассматривать группу объективных факторов, существующих как данность и влияющих как бы извне**, но более подробно рассмотрим группу объективно-субъективных факторов, учитывающих природу журналистики как особого рода деятельности и определенного вида СМИ, напрямую зависящих от владельца, учредителя, издателя, редактора, а также личностные факторы на примере последнего (2016 г.) выпуска альманаха «Университетская площадь».

Итак, цель выпуска альманаха – сугубо «престижная»: содержание, форма, авторский состав и др. показывают возможности и достоинства классического университета, готовящегося отметить столетний юбилей. Уже перечень рубрик выпуска («Слово к читателю», «Позиция», «Скоро век: к 100-летию ВГУ», «Истоки», «Помним»,

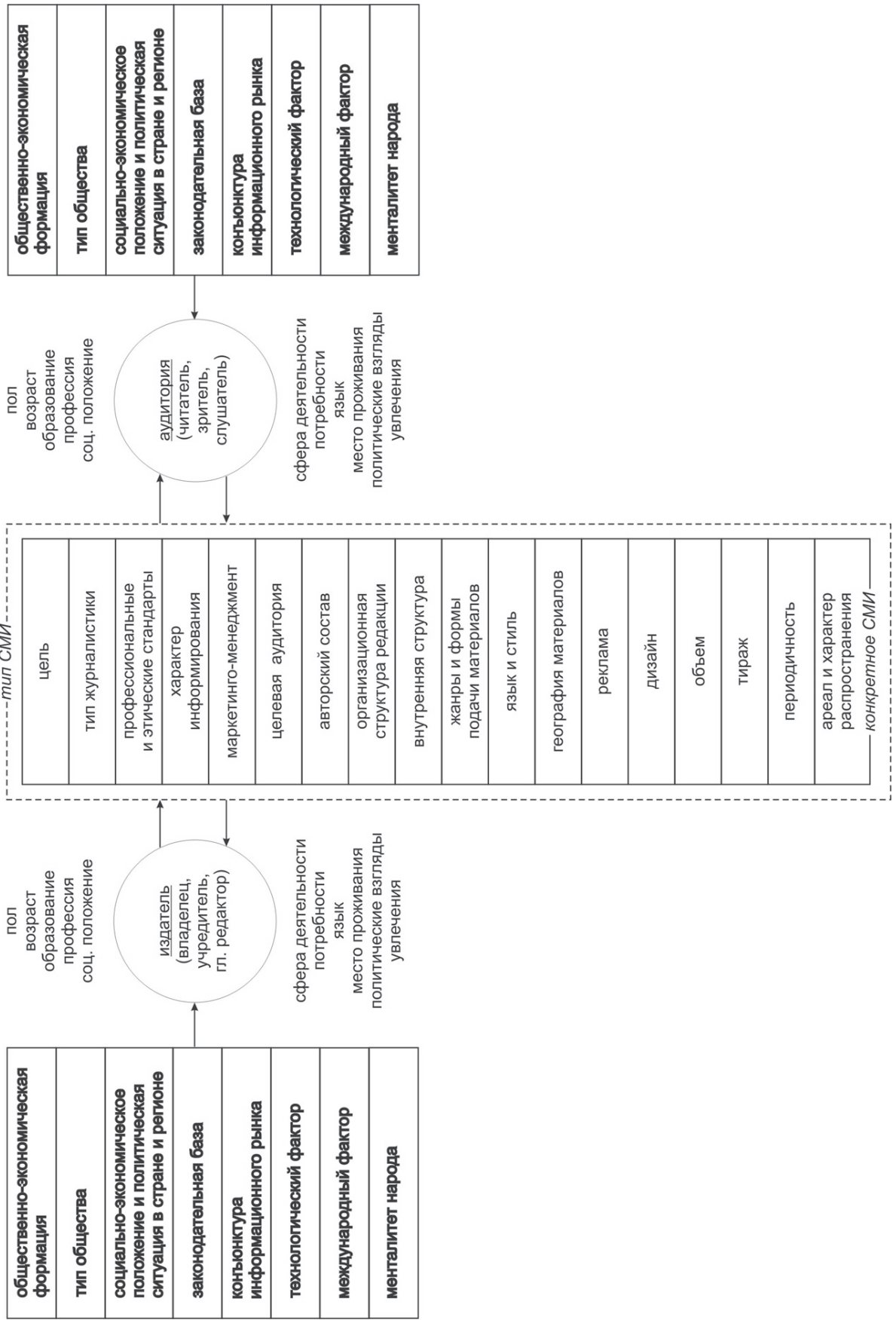
* К ним отнесем: общественно-экономическую формуацию; тип общества; социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе (ареале распространения); законодательную базу; конъюнктуру информационного рынка; своеобразие потенциальной читательской аудитории (менталитет населения); технологический фактор (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники); международный фактор (влияние типов журналистики, СМИ других стран) [2].

* Бывают и непериодические альманахи.

© Тулупов В. В., 2017

С х е м а

СИСТЕМА ОБЪЕКТИВНЫХ, ОБЪЕКТИВНО-СУБЪЕКТИВНЫХ И СУБЪЕКТИВНЫХ ТИПОБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ СМИ



«Мой университет», «Диалог», «Кафедра», «Миссия», «Люди и годы», «Ракурс», «Беседа о культуре», «Читальный зал», «Творчество», «Тема», «Тексты культур», «Пространство добра», «Форум», «Инновации», «Неизвестный университет», «Немецкие страницы», «Обозрение») говорит о широком проблемно-тематическом охвате. Как и круг авторов: среди почти пятидесяти авторов – ведущие преподаватели (А. Акиншин, Ю. Бубнов, Л. Кройчик, Т. Никонова, В. Рахманин и др.) и сотрудники ВГУ (С. Володина, М. Иванова, Р. Кадменская, В. Листенгартен и др.), выпускники (Д. Берестовская, Л. Гусева, Е. Залукаева, Т. Шафоростова и др.), студенты и аспиранты (А. Гребенкина, О. Козлова, Н. Малышева, С. Перцев, Н. Прохоров, М. Репина), писатели и журналисты (А. Бунеев, Д. Дьяков, Э. Ефремов, В. Злотников, А. Кондратенко), иностранные граждане (М. Коор, Г. Кришок, Г. Фойгт) и др.

Если говорить о публицистических материалах, то они по жанрам, формам подачи, языку и стилю соответствуют требованиям качественной журналистики, основанной на профессиональных и этических стандартах (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики и т.д.), на смешанном характере информирования.

Оформление «Университетской площади» отличается стильностью, а полиграфическое исполнение – высочайшим качеством (номера «УП» макетируются, верстаются, корректируются и печатаются в Издательском доме ВГУ).

Среди субъективных факторов первым назовем квалификацию и мастерство редактора^{***}. Думается, что идея, структура, разнообразие и глу-

^{***} В свое время Альберт Плутник написал статью о главных редакторах «Известий» разных лет. Основная мысль: сильный, талантливый редактор – сильная, талантливая газета. «Известия», оставаясь универсальным общественно-политическим изданием, приобретала каждый раз свое «необщее выражение» лица: воля и профессионализм редактора вызвали к жизни острые и действенные публикации [3].

Воронежский государственный университет

Тулупов В. В., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики ВГУ

E-mail: vlvtul@mail.ru

Тел.: 8(473) 274-52-71

бина содержания, а также внешний вид «Университетской площади» – заслуга именно главного редактора альманаха – доктора культурологии Тамары Дьяковой, ставшей и вдохновителем проекта, и подлинным подвижником, собирающим под одной обложкой «лучшие перья» Воронежа.

К другим личностным факторам отнесем мастерство менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и др., а также квалификацию читателей (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность). И очень правильно, что в выходных сведениях рецензируемого номера указано: «Благодарим сотрудников Архива ВГУ (заведующая А. М. Плотникова), Музея истории ВГУ (заведующая А. Е. Степынина) и Управления по информационной и рекламной политике ВГУ (начальник А. С. Кондратова) за помощь в подготовке этого номера».

Итак, рассматривая типоформирующие признаки в системе, описывая, анализируя их, можно создать эффективную модель конкретного издания, позволяющую выпускать достойный информационный продукт, что и произошло в случае с альманахом «Университетская площадь». Следование определенному типу издания также гарантирует ему успех в достижении просветительских и творческих целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Университетская площадь : художественно-публицистический альманах / под ред. Т. А. Дьяковой. – Воронеж, 2008. – № 1. – 136 с. ; 2009. – № 2. – 184 с. ; 2010. – № 3. – 192 с. ; 2011. – № 4. – 188 с. ; 2012. – № 5. – 196 с. ; 2013. – № 6. – 196 с. ; 2015. – № 7/8. – 246 с. ; 2016. – № 9. – 286 с.

2. Тулупов В. В. Теоретические и практические аспекты / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 3/4. – С. 36–44.

3. Тулупов В. В. С пристрастием и болью // Релга. – 2007. – № 14. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2056>

Voronezh State University

Tulupov V. V., Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Design, Dean of the Faculty of Journalism of the VSU

E-mail: vlvtul@mail.ru

Tel.: 8(473) 274-52-71