

试析学报编辑的学术品牌意识

王浩斌

(南京大学 学报编辑部 江苏 南京 210093)

摘 要 在当前期刊同质化现象突出的背景下,学报编辑的学术品牌意识尤为重要。这首先要要求编辑具备学术研究意识,学报编辑要不断地培养学术意识和学术素养。其次,学报编辑应当具备品牌创新意识,要在准确把握期刊市场定位的基础上,加强特色栏目的策划意识和创新意识;同时还应当突出公关意识,加强特色栏目的品牌推广和公关。再次,编辑作为先进文化的创造者和推动者,必须具有强烈的社会责任意识。

关键词 编辑学者化 特色栏目 期刊品牌 社会责任

中图分类号: C232

文献标识码: A

文章编号: 1671-4970(2006)04-0047-03

学报编辑工作是一项特殊而复杂的文化创造活动,一个合格的编辑,首先要培养自己特殊的角色意识。在当前期刊同质化现象突出的背景下,学报编辑的学术品牌意识尤为重要,这种品牌创新意识的强弱,直接决定了编辑栏目的质量。尤其是在知识快速增长的今天,学报编辑担负着愈来愈重的传播知识的社会责任,学报编辑素质的高低直接影响着学报的信誉和质量。进入新世纪,学报编辑必须尽快适应时代潮流,树立品牌意识、创新意识,凸现期刊个性,从而以独特魅力拥有忠诚的读者。笔者认为,这种学术品牌意识主要体现在以下3个方面。

一、学术研究意识

有人认为编辑就是“文字匠”,这其实是表面之见。人文社会科学学术期刊在21世纪面临前所未有的机遇和挑战,学报的办刊理念、办刊模式、编辑方针也发生了重大调整和转变。“编辑学者化”作为人文社会科学学术期刊编辑顺应学术期刊乃至学术发展潮流的需要而凸现出来。目前,学术研究水平正日益成为高校选择学报编辑特别是主编的重要标尺,许多著名学报的主编及编辑往往是学科发展的领军人物。与这种要求相一致,学报编辑相应也需要同时具有学术研究、学术引导以及学术服务的职能。

然而,在实践中,“编辑学者化”困难重重。其中的主要问题是,目前的学报编辑需要承担学术鉴别与编辑两种主要职能,而在实际工作中,高校学报编辑很难兼顾这两个方面。因此,一种折中的解决办

法便是引入栏目主持人制^[1]。栏目主持人制便是让有学术特长的学者承担组稿工作,以此提升稿件的学术性,而编辑则把重点放在栏目策划、执行规范化和文字加工之类的工作上。从这个角度来看,编辑起的作用主要是学术服务的职能,在一定程度上只是高级的“文字匠”,并没有向编辑学者化的方向有实质性地迈进^[2]。由于理论与实践的双重困境,近年来“编辑学者化”的呼声渐弱。

然而,面对急剧变迁和发展的中国学术的特殊国情,笔者认为,仍应倡导“编辑学者化”。因为编辑所面对的也是一个矛盾迭出、观点迥异的学界,怎样才能在这个复杂多变的学术界中慧眼识别出有价值、有力度、有深度、有社会影响的稿件,关键取决于编辑的思想深度和学术分析能力。在现行的学术制度之下,编辑并不仅仅是一个文字编辑者,同时还是论文学术价值的评价者之一。虽然目前有不少学术刊物采取匿名审稿制,但由于稿件数量众多,编辑仍然要担当初审的职责。此外,专家的审稿意见也不尽一致,这就需要编辑作出判断。因此,尽管编辑学者化在实践中很难达到,但编辑仍应当向学者化的方向努力。

此外,如果编辑的学术认知水平始终停留在感性阶段,上升不到理性阶段,形成不了自己的学术见解,那么即使是有学术价值的文章摆在面前,也可能与之擦肩而过。一个没有思想深度和认识深度的编辑,很可能走向平庸,特别是在学术快速发展和急剧变迁的今天,很容易盲目地跟风,而失去自己的办刊

特色与方向。因此,应当坚持编辑学者化的方向,同时应当充分考虑到编辑工作的特殊性。

之所以编辑理论界与实践中的“编辑学者化”的问题上没有大的突破,是因为编辑工作的特殊性。学者术有专攻,而编辑必须面对复杂多变的学术场域。由于编辑每天都面对新的领域,步履匆匆,抢抓学术热点,很少有时间像学者一样深入思考。这一特殊的职业容易形成一种特殊的“习性”,就是浮躁。长此以往,浮光掠影地阅读,游离于表层地写作,就成为某些编辑的学术研究定势。这成为编辑队伍中有志于从事研究者的迷惘与障碍,这也是编辑难以学者化的一个深层次原因。

过去对于编辑学者化的理解可能过于僵化,导致实践中的可操作性不强,使得不得不退回到“文字匠”式的学术服务的路上来。

由于编辑工作的特殊性,编辑的学者化并不等于简单地提出从编辑到学者的角色转变。在知识经济条件下,学报编辑学者化应该被理解为学报编辑不断强化学术意识、完善自身学术素养的一个过程和努力方向,学报编辑应该根据自身情况,走杂家型、专家型或编辑学家型的学者化道路。这种学者化的道路的核心并不是像专业研究人员那样只关注特殊的领域,而是培养编辑的学术研究意识和能力。也就是说,在具体问题和某个专门问题的研究上,可能编辑达不到专业学者的高深与广博,但在研究水准与学术理解能力、判断能力上并不逊于专业的学者。这就要求编辑有研究与分析的意识,需要理论功底,善于思考,在复杂多变的学术热点变迁中,能形成自己独特的学术思想。编辑应当有能力与作者深入交流,对问题的见解和对方研究、分析,甚至能反驳对方。因为很多问题不辩驳不明,作者的研究分析还可能存在不成熟的地方,通过与作者的交流,如果能把作者问得卡壳了,说明这篇文章的学术深度有待于挖掘。如果编辑被作者说服了,编辑也获得了学术积累。这相当于编辑通过一次学术交流获得了相应的学术积累,这在一定程度上是属于学术交流与互动,而不单纯是编辑与作者间所发生的文字修改的协商。

二、市场细分与品牌创新意识

期刊的市场定位主要是读者定位,学报也不例外。确定期刊的细分市场、准确把握期刊的市场定位是当代学报编辑的一个基本意识。编辑应认真研究同类期刊的市场情况,了解其读者定位,做到知己知彼。然后根据受众的需求,认真研究,寻找缝隙,找到能够扬长避短的准确的市场切入点,确定自己

的市场分割,这主要体现在特色栏目的品牌创新上,使一些代表期刊学科优势的专题栏目相对稳定。特别是人文社会科学报不能像专业期刊那样走专业化的道路,而只能走“大综合”的情况下,特色栏目的重要性愈发突出。

在市场细分的基础上,特色栏目的编辑要加强策划意识,变被动为主动。在传统学报的办刊路子中,编辑主要是挑挑稿子,再把它们组装上版就行了。知识经济时代,信息爆炸的冲击波日益强烈,获取信息的渠道大量增加,学术期刊的栏目雷同现象突出,一家学术刊物如何在强手如林的空间中求得生存和发展,是摆在我们面前的严峻问题。编辑应当意识到策划的重要性,不再是被动地来什么稿发什么稿,而应主动出击,主动地约稿、点题,并且加强期刊之间相同栏目的合作联系。如《南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版)》当代西方研究专栏与《南开大学学报(人文社会科学版)》合作,从时效性、权威性和连续性上看都有很强的优势。专栏的策划使得编辑再也不是被动地有什么稿编什么稿,而是主动出击,编辑约稿、组稿不再是无的放矢。

在特色栏目的策划中要有创新意识。创新已成为时代的主流,作为先进文化的创造者和推动者,编辑必须具备创新意识。创新意识要求编辑保持选题与策划的先进性和独创性,即要有独树一帜的创意和策划。编辑要发挥主动性,独立思考,敢于创新,善于创新,能把握时代脉搏,使自己的期刊能随时代的发展不断地创新,科学地进行栏目策划和选题,做到“人无我有,人有我优,人有我变,人优我特”。创新意识要求编辑不能随波逐流,人云亦云,要进行选题的独家策划、特色策划和错位策划,从创新,从挖掘和培育特色、彰显特色上下工夫。只有编辑的创新意识和创新活动,才能使刊物的特色栏目突出自身优势,凸现期刊个性,办出鲜明的风格,从而使期刊跳出同质化的桎梏,以独特魅力,拥有忠诚的读者。

在市场经济条件下,品牌是期刊最重要的无形资产,是期刊核心竞争力的重要组成部分。因此特色栏目的编辑应当具有突出的品牌意识。具体来说,必须具有促进和增强固有品牌知名度或创造新品牌的强烈意识^[3],将品牌战略作为特色栏目发展的根本任务和长期任务,精心策划和打造响亮的品牌,形成特色栏目的品牌优势和市场优势。品牌竞争力,实质是优质、特质产品所凝聚起来的一种精神竞争力,它能在学界中产生一种信誉感和信赖感,这便是学术的权威性。在学术期刊品种和数量日益增多,栏目日益同质化的新竞争态势下,要有准确的品牌定位,要善于挖掘、突出期刊的特色和优势,使自

己期刊的个性和特质优于其他同类期刊,才能以形成独特品牌。内容的不可替代性和差异性、学术的领先性、高质的编校质量以及独特的封面装帧设计等,都是特色栏目、精品栏目的品牌要素。这要求编辑精心设计每一期的栏目文章,认真筛选,以科学、理性的态度客观公平地选稿、用稿,择善从之,做到精选、精编、精校,保证所组织编发稿件的科学性、独创性与新颖性。在期刊的编排、印刷、装帧设计等方面,也要有突出的精品意识,使期刊的内容、封面装帧、刊名设计、版面安排、印刷质量等有独特的个性^[4]。稳定的风格,做到新颖醒目、美观大方,内容与形式相得益彰,排版印刷质量上乘。对已产生品牌效应的特色栏目,要实施长久的品牌战略^[5],不断提升品牌形象,进一步塑造成强势品牌、知名品牌,扩大发行量,使之产生持久的影响力,提高读者的忠诚度和期刊的美誉度。

学报编辑在强化特色栏目的策划意识和品牌意识时,还应当突出公关意识,在准确把握期刊定位的同时,还要有市场营销的能力。对于学报编辑而言,市场营销就是进行自己特色栏目的品牌推广和公关。市场化机制下的编辑不应只是编校稿子,还应同时具备学术经营的能力,了解学术界,针对特殊的学界中的目标读者群进行宣传推介,提高期刊的知名度。另外,要能与各种学术文摘机构和评价机构打交道,提高期刊在学术界的认同度。编辑应走出书斋,培养锻炼自己的协调能力、组织能力、公关能力,学会与学者专家交朋友,有目的、有计划地主动向有关作者约稿,建立高水平的作者队伍。编辑要用广博的知识和人格力量同作者建立对话平台。在向作者开展组稿、约稿活动时,只有那些学有专长的编辑,才能够与作者进行学术上的平等对话,才有资格与作者进行其他方面的讨论协商。一个无法取得作者信任的编辑是不可能约到真正具有学术分量的优秀文章。

三、社会责任意识

学术期刊是现代人类知识传播的重要途径。现在虽然有了互联网等更多的途径,但期刊本身定向的文化传播和稳定的文化积累功能是任何一种媒体也无法替代的。从这个意义上说,一本真正具有创新意义的期刊,能推进某种学术研究范式和社会观念的革命,从而带来积极的社会效益,甚至可能带来整个时代文化的创新。从这一文化传播的视角来看,编辑作为先进文化的创造者和推动者,是为大众提供精神食粮的人,应该代表先进文化的发展方向,有效地传播社会主义精神文化产品,引导读者正确

的文化消费,丰富人们的精神世界。因此,编辑身上肩负的社会责任重大,这就要求编辑必须具有强烈的社会责任感。

编辑应始终将社会责任意识放在编辑工作的首位,时刻不忘自己的神圣使命。在策划、选稿、组稿过程中,弘扬先进文化和时代精神,正确引导、刺激读者的文化选择,积极传播有益于我国经济社会发展进步的知识与文化。对传统文化和外来文化,要自觉进行选择、建构,取其精华,去其糟粕。特别是要反对缺乏社会责任意识,迎合读者、取悦读者的媚俗的办刊理念和办刊方式,在组稿、选稿中不能热衷于生产文化快餐。

编辑要培养自己的政治敏感和政治修养,提高政治洞察力。文科学报常常涉及当前国家和社会的热点话题以及敏感问题。作为期刊编辑,必须有清醒的政治头脑,有政治意识、大局意识、责任意识。在审稿中,对涉及阶级、政党、国家、民族、宗教等关系中的现实问题,要有高度的政治敏感,敏锐的政治洞察力,把好政治关。

在全球化方兴未艾的今天,一个具有强烈社会责任感的编辑应当有全球意识。伴随着我国改革开放的深化和全球经济一体化趋势,现在的知识界越来越希望接受各种先进文化和信息。读者希望得到的信息是以当今世界的学术发展趋势为参照系的,这就需要编辑有更开阔的思路、全球化的意识,熟悉和把握国内外学界的最新动向,在全球信息化趋势日渐明朗的今天,尽可能地站在国际学术发展潮流的前沿。

当前,高校学报正在积极创建“名刊”工程,这对学报编辑的学术品牌意识提出了更高、更新的要求。学报编辑应当不断培养自身学术意识和完善自身学术素养,准确把握特色栏目的市场定位,积极进行品牌的创新和推广,推动先进文化的创造与传播,为中国的学术积累尽到自己的责任。

参考文献:

- [1] 刘勇.解读高校学报“栏目主持人”现象[J].编辑之友, 2006(4):58-60.
- [2] 郑强胜.关于“编辑学者化”的若干思考[J].中州学刊, 2006(5):302-303.
- [3] 林丽芳.期刊品牌理念的形与创建思考[J].渤海大学学报(社会科学版), 2006(1):121-124.
- [4] 云晓.期刊品牌战略探析[J].黑龙江社会科学, 2006(3):187-188.
- [5] 刘芳.封面·期刊的品牌效应[J].辽宁工学院学报(社会科学版), 2006(2):58-60.