

名刊建设

名刊建设需有精品意识

马 光

【提 要】名刊建设,必须突出精品意识。要把刊物办成精品,不要办成凡品,更不要办成次品。所谓精品,就是在学术观点和研究结论上,有创新,有突破;能言之有物,不人云亦云;能推进学科繁荣,促进科研深入;能发人所未发,启迪读者;能高瞻远瞩,引领学术潮流;能推动实践,促进社会发展。在编校质量上,文字内容近于零差错,编排美观,印刷精良,装帧有个性。选题策划、组稿约稿、编校质量这三个环节是否体现精品意识,直接关系到名刊建设的成败。

【关键词】名刊建设 选题策划 组稿约稿 编校质量

〔中图分类号〕G232 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1000-2952(2011)06-0140-05

据 2008 年年底的官方数据,中国期刊的种类已经接近一万种,30 年间增长了近 10 倍,中国期刊业已经成为世界期刊业的一部分。中国期刊业的总产值已经超过 200 亿。^①

与中国蓬勃发展的期刊数量相应,中国的 SCI 和 SSCI 论文数量已跻身世界科研大国之列,但遗憾的是,期刊论文质量却与科研大国的身份很不相称。

抓好名刊建设,的确是当务之急。办刊物,发论文,决不能以数量取胜。刊不在多,质优才名。名刊建设,必须突出精品意识。要把刊物办成精品,不要办成凡品,更不要办成次品。

一、精品、凡品与次品

1. 所谓精品,就是在学术观点和研究结论上,有创新,有突破;能言之有物,不人云亦云;能推进学科繁荣,促进科研深入;能发人所未发,启迪读者;能高瞻远瞩,引领学术潮流;能推动实践,促进社会发展。

在编校质量上,文字内容近于零差错(差错率在万分之一以下——直至零差错),编排美观,印刷精良,装帧有个性。

精品期刊,是高质量精神文化产品,是科学研究活动、成果的主要载体,是构建科学大厦的优质建材,是引导人类精神文化及科学素质不断上升的阶梯。

应该说,在目前现实中,精品期刊的数量很少,还不足以构成期刊方阵的主体。

2. 所谓次品,就是不合格品、废品,所刊载文章在观点、内容上四处抄袭,堆砌名词术语,制造学术泡沫,为凑数而发表论文,为职称而敷衍文字。往往作者不知所云,编者失职渎职。

在编校质量上,错讹多见,不忍卒读,编排散乱,印刷粗劣,装帧随意。

次品期刊,是劣质的精神文化垃圾,是名

^① <http://www.sina.com.cn>, 2008 年 12 月 02 日 19:15 新浪科技。

与利恶性膨胀在学术界的极端表现，是社会腐败与科研腐败相互作用的突出恶果，是精神文化产品中的假冒伪劣品。

可以说，次品期刊的数量在万种期刊中所占比例不是很大，但其绝对数字也不容小觑，而且还有上升的势头。

3. 所谓凡品，处在精品与次品中间。没精品期刊那么好，也不像次品期刊那样坏。毋庸讳言，这类期刊所占比例最大，数量最多，也是我们要引起警觉、加以改造的重点。

教育部负责人在 2002 年全国社科学报工作会议的主题报告中曾概括我国高校社科学报办刊中的问题为“全、散、弱、小”四个字，这也基本符合整个综合类社科期刊的办刊情况。目前，不少社科期刊成了各学科论文的“大拼盘”，很多文章是选题重复陈旧、内容观点不新、缺乏创新价值的平庸之作。更有甚者，学术造假现象愈演愈烈。很多学术期刊处于一种粗放经营状态，缺乏整体设计和个性塑造，因而形成千刊一面的办刊模式，少有特色。所发表的论文，存在着“浅”、“平”、“旧”和“呆板”等毛病。^①

凡品期刊，编辑主体意识不强，工作无主动性，往往是等稿上门，编辑形式八股化，编排缺乏灵感，给人一种枯燥无味之感。

凡品期刊，不同编辑之间，编研成果差异较大，质量良莠不齐，立意选题不新，编发时间过长，受众群体面狭窄。

我们搞名刊建设的努力目标就是：消灭次品，改造凡品，铸造精品。

名刊建设是一项艰辛的工作，绝不是喊几句口号那么简单，既需要踏踏实实，也需要精心设计。关键是要把期刊的每一项工作都要上升到“铸造精品”的高度，每个环节都要突出精品意识。

二、选题策划的精品意识

要办好名刊，选题策划是第一位的工作。

选题和策划，可以说标志着一个刊物的品牌。读者和学界通过某个刊物的选题策划，就

可以估量出这个刊物的水准、品味。

可以毫不夸张地说，对于刊物来说，选题策划是否具有精品意识，直接关系到其所刊文章是否拒绝平庸，直接关系到刊物的兴衰成败。

目前学术期刊普遍缺乏个性，显得“千人一面”，当然也有一些特定原因。学术期刊属科研性、理论性的性质，其读者面为高知读者群，易趋向于封闭性和内向性；学术期刊的生存和运营，长期依靠财政拨款，形成编辑人员“旱涝保收”、不求进取的惰性思维；某些久已成习的观念也认为学术期刊就应该保持严肃性和规范性的面孔，不需要活泼，不用追求时代感和风格美。

但事实上，学术刊物也可以办出个性来，学术文章不必总是板着脸孔。历史和现实中，都有一些学术大家写的论文深入浅出，引人入胜。梁启超的学术文章，读起来就朗朗上口，新见迭出，令人情不自禁地击节赞叹。刊物要扩大自身的影响，要真正发挥良好的学术影响和社会效益，就应该办得让读者喜闻乐见。要使刊物真正具有独创性和开拓性，就一定要搞好选题策划。

选题策划是为一定目的而进行的谋划、决策，其强调的是编辑工作过程中编辑主体创造性的发挥。选题策划包含着极其丰富的内容：本刊定性、读者定位、栏目设置、稿件组织、版面编辑等一系列工作的策划。但最主要的是深层次的策划，重点是对期刊本身价值取向、学术定位、基本格调、读者群、竞争力等进行富有创造力的深度挖掘与思想升华，以此作为期刊具体工作的指导。要时常自问：我刊的品牌是什么？怎样在学界打响我刊的品牌？

因此，选题策划要站得高一些，不只是几个文章题目的构思，不仅仅是编辑过程中某一环节的的谋划，而是对原有期刊理念的一种扬弃，是在不断推陈出新地建构新的办刊理念。要有刊物整体发展思路策划。要与时俱进、开拓创新，利用策划意识，使期刊走上一条创新、理性、高端的发展之路。充分发挥期刊在学术

^① 《教育部召开全国社科学报工作研讨会袁贵仁副部长作大会主题报告》，《东南大学学报（哲学社会科学版）》2002 年第 5 期。

研究上的引导作用、在教学与科研上的推动作用、在反映学校教学与科研绩效方面的窗口作用。

选题策划一定要殚思极虑,拒绝平庸,要做到人无我有,人有我精。不论何种举措,都突出精品意识。让精品意识渗透在办刊的整个过程,这是名刊有别于其他刊物的显著特性。

学术成果是不可能通过“策划”制造出来的,但如何反映学术成果是可以策划的。诸如哪个学术领域有潜在热点?哪个学科可能面临何种突破?社会焦点问题急需哪类理论研究指导?哪些选题可能对某学科突破发展瓶颈有所助益?等等,都是可以策划的。

一般说来,期刊的每位编辑都可以考虑选题策划,这不仅因为他们工作在第一线,最有发言权,而且,要把刊物办成精品也必须群策群力;但是,如果有条件的、大一点的编辑部,可以考虑再设“策划编辑”。

策划编辑以选题策划为专职,要做的工作就是分析学界动态,在深入调查研究和缜密分析的基础之上,提出选题,写出详细的策划方案。策划案要说明这个选题的可行性,备选作者、建议文章题目和主题。策划编辑的工作是一种积极的学术编辑活动,具有很强的主动性,具有创新性、选择性和深度性的特点。

三、组稿约稿的精品意识

在组稿约稿方面,许多编辑缺乏主动性、积极性,懒惰,怕辛苦,坐在编辑部内“等米下锅”。这种得过且过的懒汉作风可能还会持续下去,因为目前一般编辑部都是来稿成堆,不愁没稿子可发。现在写论文的多了,多过前些年几倍甚至十几倍。人员倍增的高校教师、科研院所人士要评职称,已是扩招状态的硕士、博士生要毕业找工作,雨后春笋般申请各类课题基金项目者要结项,都要发表论文才算数。可是学术期刊却几十年如一日,数量很少增加。来稿量与发稿量的比例差距越来越大,这客观上给编辑坐等来稿提供了便利条件。

但是,如果要真正拿到高质量的稿件,真正把刊物办成具有一流学术水平的名刊,则

必须编辑走出去,主动地、广泛地组稿约稿。

名刊的编辑,必须是学者型的编辑,应有自己擅长的专业领域,应有撰写学术文章和专业著作的能力或经历。唯有如此,编辑才能具有较深邃的学术眼光,才能具有沙里淘金的本领。因此,名刊编辑要练好基本功,要具有学术前沿意识,努力学习学科专业知识。广泛了解各学科研究动态和前沿问题,了解国内外学术研究的热点、重点、难点,掌握读者的需求,具有科学的、探索性的、前瞻性的选稿眼力。

俗话说:“一家有好女,四方都来求”。学术质量很高、有突破有创新的稿子,就是学术领域的“好女”,四面八方的期刊编辑都趋之若鹜,都想拿到手。谁拿到,谁就抢得“独家”。这个“抢”字很关键,重量级的稿件,往往只有“抢”才能得到。

名刊的精品意识,最终地、关键地还是要体现在发出高质量的稿子,这样的稿子,就相当于名牌企业的“拳头产品”。

组稿约稿当然要有重点对象。

学术界的名家、大家,应是重点对象之一。对于这种已有赫赫声名的重量级学者,名刊编辑应主动联系,勤于沟通。最好应随时掌握他们学术研究的基本状况,如正在从事什么课题研究,手中有何种基金项目,阶段性成果是否已形成篇章。这样,在组稿约稿时就能有的放矢,拉近距离,提高成功率。

学术界的有潜质的新人,也是名刊编辑应重点关注的对象。他们虽然名气还不大,但正处于上升时期,是出成果的黄金时段。他们此时也正急需名刊编辑的发现和扶持。如果此时编辑慧眼识人,雪中送炭,结下友谊,日后果有成功也自然会保持长期合作。

为什么组稿约稿不能漫天撒网,而必须重视特定作者群呢?因为名家之作和新锐之作通常有较高学术质量。学术精深是名刊生命力的体现。名刊的学术价值,体现在推出新的观点、新的材料、新的论证方法等等。反映各学科、各领域的发展动态,或是填补某学科的空白;或是提出新的研究方法,或是提出能促进学术研究重大突破的新问题。名刊应以所约稿件做

重点突破，这类稿件的“含金量”越高，刊物影响也就越大。如果刊载的尽皆自然来稿（也不排除间或有高质量文章），那么，刊物整体学术水平就不容易上去。

在组稿约稿工作中，除了关注特定对象，还应注意抓好特定题材。名刊编辑要有高度学术敏感性，要有前瞻意识，要抓住学术界的热点、前沿问题，及时组稿约稿，进一步推动学术研究深入。

组稿约稿是编辑创新工作的重要环节。名刊编辑要以自己独具的学术慧眼、熟悉的信息渠道，掌握学术界需求信息，通过对已经出现、正在出现和将要出现的新理论、新观点及各种新知识进行选择、组合、升华，创造性地推出学术研究的力作，促进学术界的繁荣。

四、编校工作的精品意识

细致出精品，细节定成败。刊物如果只是内容精彩，但校对马虎，或者编排随意，那就会让人阅读吃力，或者根本读不下去。刊物的功用也就无可发挥，也就更谈不上是名刊了。

名刊的编校质量万不可掉以轻心，期刊出版白纸黑字，一旦发行后发现误差，其影响无可挽回，所以一定要诚惶诚恐，把好每一关，防患于未然。

首先，要最大限度降低差错率，要使校对质量优于国家规定的标准，即误差在万分之一以内，无限接近零差错。对稿件中的用语精心推敲，防止语病和词不达意的问题出现；正式出版前认真校对，将错别字剔除，核实图表、数字、注释、外文翻译等等。

其次，为使名刊成为经得起挑剔的精品，需要编辑精心编排。安排适当的版面。有的学术质量较高的稿件由于没有编好，或由于存在病句，或存在错别字，或不够简练，结果降低了学术评价，浪费了优良学术资源。

再次，规范化是刊物精品化的一个重要环节。刊物规范是编辑工作应遵循的原则、标准、方式，包括国际标准、国家标准、政策、法规、决定、刊物模式的规则等。由于社会发展迅速，

学术界也日新月异，互联网、信息化、全球化带来的知识爆炸使学术更新加快，学术规范的动态性、多变性更加凸显。尽管目前我国没有一个统一的学术期刊编排规范，但至少要严格将本刊编排规范统一，防止一本期刊内各篇文章规范不尽一致的现象。要遵守学术界通行标准和规则。如编发的文章文字必须符合规范，用字准确，无错字、别字；用词恰当，准确地表情达意；句子通顺、简洁，无语法错误；文章结构完整，逻辑性强，标点符号正确；汉语拼音、书刊名称、地名、人名、术语和文章分类、作者介绍、外文翻译等必须符合国家标准化规定；刊物基本版式、论文格式、摘要和关键词编写、注释和参考文献著录、封面和封底版权标识，必须执行有关规范，应严格依据出版法规出刊。

全本刊物所有文字内容图表注释要做到严格统一规范，事实上很不容易，要花费很多劳动，需要编辑把精品意识落实在大量繁琐的工作中。编辑必须秉持严肃认真的态度和严谨的作风。细心细致是编辑工作的性质决定的，浮躁、粗枝大叶是编辑名刊的大忌。名刊编辑应善于动脑，勤于动手，充分利用工具书和互联网资料进行核查；勤于请教研究，遇到疑问万不可想当然随意定夺。

最后，在外在形式上也要精心设计，封面、版式的设计，纸张、材料的选用要与期刊的内容谐调，要有文化品位。印刷、装订、装帧等讲求科学性艺术和技巧。作为名刊，应该是内容与形式的完美结合。

把刊物打造成精品，必须依赖编辑的创造性劳动，刊物生产的整个流程充分展现编辑的精品意识、创造性技巧。名刊精品必须在同类刊物中独树一帜，别具一格，不断创新。

实践将证明，只有将精品意识渗透到名刊编辑的全部工作环节中，才有可能打造出学术精深、编排精湛、制作精美、社会效益明显、无愧于学术进步、无愧于历史检验的期刊精品。

本文作者：中国社会科学院研究生院学报
编辑部副主任
责任编辑：赵 俊

Well-known Journal Construction Need the Quality Consciousness

Ma Guang

Abstract: Well-known journal construction should highlight the quality consciousness. Journal should be a competitive product, rather than a common one, or even a defective one. The so-called competitive product means innovation and breakthrough based on academic viewpoints and research findings; it could contain something substantially; it could boost the discipline's prosperity and promote researches in depth; it could enlighten the reader, lead academic trends, and promote social developments. In terms of the editorial quality, there should be no errors in words, with a beautiful layout, excellent printing and personalized binding. Whether these three respects in planning topics, soliciting contributions and editing quality can reflect the quality consciousness are directly concerned with the success or failure of the well-known journal construction.

Key words: well-known journal construction; planning topics; soliciting contributions; editing quality

观点选萃

浅述铜仁地区土家族宗教文化

熊元彬

湘潭大学哲学与历史文化学院硕士熊元彬撰文说:

铜仁地区土家族是中国 56 个民族中土家族重要的组成部分之一,具有多神崇拜和地域性的宗教文化特色,以及丰富多彩的宗教活动形式。铜仁地区处于贵州的东北部,是中国戏剧的活化石之地,土家族主要居住在松桃、德江、沿河、印江、思南、石阡等县。他们的民间文化与宗教祭祀是紧密相连的,许多文艺是通过宗教活动所表现的。从其特点来看,铜仁土家族的宗教文化未能形成固定化的宗教模式,而是以原始宗教为主的多神宗教,即除了祖宗崇拜占主导地位外,还有自然、图腾崇拜等。

铜仁土家族宗教的特征主要有如下两点:

1. 与其它民族融汇而成多神崇拜。土家族宗教除了原始的宗教外,还带有浓厚的道教色彩。佛教对土家人原始宗教的渗透、结合而成了“文教”,这也就使土家人从原始宗教的灵魂观念转变为轮回的思想。如印江土家人,他们建房、安葬皆会请人看风水,而且大多数人还信仰佛教,吃斋念佛。
2. 保留了自己独特的原始宗教文化特色。这从其现实生活中的禁忌得到印证:忌吃坟上的葱和祭祀所用的饭、菜、肉,认为吃了后记性不好。如印江县的永义乡,如果民间遇有结婚几年不生小孩者,他们便会去永义街给紫薇树烧香、燃纸,其目的就是许生,希望能得子。

总而言之,铜仁地区土家族有着独特的发展历程,因而亦就存在着独特的宗教文化活动和特色。对它的研究,有助于丰富我国多民族文化的发展,以及加深对独特地域文化的深刻认识。

(马光 摘编)