

学术期刊编辑的策划意识论要

陈 述 陈 毅

提 要 策划意识是期刊编辑主体创造性的集中表现。本文通过对策划意识概念的界定及其主要特征的阐述,分析了策划意识在期刊的栏目设置、选题、组稿等环节中的具体体现,指出编辑的策划意识是期刊创新的主要动力,以期为实现现行期刊编辑模式提供参考。

关键词 期刊编辑 策划意识 创造性

长期以来,学术期刊编辑基本上处于一种“等米下锅”的状态,编辑对文章完全处于一种被动加工状态,基本上不谈策划意识问题,在市场经济全面实行的今天,要使学术期刊运行机制与市场经济接轨,呼唤编辑的策划意识已是刻不容缓的了。期刊编辑的策划意识,是期刊整体定位的性格化确定,选题与文稿的优化选择以及作者、读者对象的灵活驾驭等一系列富有创意的编辑活动,在期刊编辑头脑中的反映。策划意识是一种更能体现编辑工作主体性的新观念,亦是一种创造性劳动。

一 学术期刊编辑策划意识包涵的主要特征

1 创造性

创造性是编辑策划意识建构的核心。一个具有策划意识的编辑,不仅要像传统编辑那样审读、修改、加工全部文稿,还要将这些由不同作者撰写不同内容的文稿,进行选择、配伍、分栏等编辑组合工作。这种编排组合工作是一种创造性的活动。学术期刊编辑,其创造性还体现在对稿件学术价值的鉴审,只有具有创造性的编辑,才能发掘和发现具有创新价值的优稿。创造性是策划编辑能动作用的升华,它往往能使编辑超越具体的知觉情景、思维定势、传统观念和习惯势力的束缚,在习以为常的事物和现象中发现新的内在规律性,提出新的思想,产生新的精神产品。一个优秀的学术期刊编辑,有时会因为其学科具有的敏锐的感觉,而将这一学术引向更高的学术境界,这种创造性的劳动价值是不可低估的,如在新文化运动时期,若没有孙伏园编辑敏锐的眼光和催稿,亦就没有像《阿 Q 正传》这样的优秀文稿问世了!

2 引导性

学术期刊具有社会效益问题,策划意识的引导性表现在期刊编辑要把读者引向何方。编辑在满足读者那些符合刊物编辑宗旨需求的同时,还可通过突出的编排和标题的制作等策划,直

接表示赞成什么,反对什么。从这一意义上讲,策划在本质上是一种文化引导,其功能不仅是策划好一个好的栏目或选题,还应有对读者加以引导,通过刊物影响社会文化,科学思想和学风大势,唤起民智、民心 and 民魂。这种引导,可以说是高层次的服务,是终极的关怀,是期刊高层次、高品质的体现。强调编辑策划的引导功能,是要使编辑以一种更加主动的姿态,担负起文化的职责。

3. 整体性

策划意识具有整体性,它要求各部门全面参与,不管是否策划项目的作者,他都要进入创作角色。除了思想参与之外,主要体现在学术水平的参与、市场观念的参与、美学眼光的参与,还有整个活动过程的参与。策划这一整体活动,需要各个环节的紧密配合,在长期的编辑过程中,逐步形成一整套编辑思想、编辑艺术和恰当的作者队伍。各种选题都能找到最合适的作者。策划具有这种整体功能,要求策划编辑是某一智慧群体的代表,是某一力量集团的统领。

4. 预测性

策划编辑的预测,主要表现为两个方面:一是预测社会发展趋势;二是预测某一专业的发展趋势。把握前者能使编辑的眼光开阔,立意较高,在选择稿件时能抓住读者共同关心的问题,针对性强。而把握后者能善于发现还处端倪状态的新鲜事物,让刊物内容充满新意,又给人启迪。编辑的预测需要推理、想象,在了解进去和现在的基础上构思着将来。

5. 学术性

一个策划意识较强的期刊编辑,不仅要具有创造性和能动性,还应具有对学术信息的洞察力和判断力,或在某一方面精深独到,或学识渊博触类旁通。这有利于编辑站在某一专业的前沿进行展望,有利于洞悉某一学科的发展态势。缺乏较高学术水平的编辑,就无法对高深的专业知识进行加工,无法策划新选题,推出新方法,更无法协助作者创立新学说,提出新见解。一个优秀的策划编辑应该是一个学者,“以其昏昏,使人昭昭”的编辑,身边永远积累不起一个水平较高、阵容庞大的作者群,所有这一切都证明,学术是策划编辑的立身之本,是编辑策划的力量之源。写作与编辑是互为辩证的,编辑本是为写作,而写作反进来能使编辑工作做得更好,很多优秀的编辑同时亦是一名杰出的作家。

6. 政治性

学术期刊(尤期社科期刊)体现很强的政治性,因此,作为一名编辑应具有相当的马列主义基础理论知识,这样,才使期刊不会偏离社会主义的轨道,才会具有一双敏锐的眼光和深邃的思考能力,分辨清真理与谬误,科学与伪科学,文明与落后,才能在编辑工作中自觉地贯彻执行党的路线、方针和政策,提高期刊的质量。

二、策划意识在期刊编辑工作中的具体体现

一个称职的编辑不仅应该会组稿、审稿和写稿,而且应具备较强的策划意识,自觉地将策划意识渗透到整个期刊编辑的工作中去。

1. 策划意识渗透在期刊风格和栏目设置的构建之中

期刊风格是期刊在整体上表现出来的相对稳定的成熟的编辑特色。栏目的设置是体现期刊风格,划分内容分类的主要手段之一。每一家期刊都有各自的期刊风格与大小栏目,两者的

有机结合构成了期刊的丰富繁杂与厚重轻灵。精当的栏目设置体现了编辑对期刊风格的把握和独具的匠心,而期刊风格的形成与栏目创新在程度上体现了编辑的策划意识

作为期刊编辑首先必须明确自身刊物在整个出版界的地位、作用,它的生命力如何以及发展趋势,如何让它站住脚并不断扩充其影响。编辑有责任对整个期刊的风格及栏目进行总体构思。期刊风格的形成,必须有一个统一的、恰当的编辑方针,这是期刊为了达到一定的目的而确定的指导纲领,其中包括编辑原则、目的、意图,还有具体的方法、措施。每一个编辑必须遵循统一的方针进行。编辑的策划意识体现在持续的编辑实践过程中,并形成了刊物独特的精神个性和编辑思想

2. 策划意识渗透在编辑的选题、组稿的各个环节之中

选题和组稿是编辑的两个基本功。期刊编辑是根据本期刊的宗旨、内容和风格拟定一个或几个题目,选题和约稿是期刊编辑最经常、最具体的工作。

选题策划与工厂的产品设计、产品开发有同样意义。选题策划是一种创造性的劳动,要求策划编辑要有学识、有经验、有自主性和创造力。策划的选题既要考虑选题的价值和效率,也要考虑选题的个性和特色,既要研究市场的热点,又不是盲目地追逐市场热点。策划意识较强的期刊编辑应该做到:第一,所选题目应该是学术研究上的最新成果、最新的发明创造;第二,所选题目最能体现本期刊的风格特色;第三,所选题目能够引起大多数读者的认同;第四,所选题目是同类期刊、同类题目中角度最新的

期刊的选题是没有穷尽的,有可能穷尽的只是编辑的策划能力。选题内涵的深度与挖掘成正比,挖掘越深,选题内涵就越丰富,读者就越能感受到一种不寻常的精神力量。选题的深刻性,正是编辑策划意识的体现

有了好的选题,还只是一张图纸,这张图纸应该找人来实施,这就是组稿。组稿是基于选题进行,侧重于:第一,努力发掘、寻找最合适写某一选题的作者,这里不提“一视同仁”;第二,根据某一作者的特长,主动为其提供目前尚荒芜的不为人知的某领域中的某课题;第三,积极外出“找米”,深入生活中发现“稿源”和题目。

3. 策划意识渗透在期刊的各种活动和办刊模式的创新之中

如果说选题的策划只是一种狭义的策划,那么,随着编辑策划意识的增强,狭义的策划将自然而然向广义的策划过渡,即选题之外,关系到期刊发展的重大活动的策划,比如社会活动的策划,期刊宣传的策划等。在同类期刊林立、竞争性极强的态势下,围绕办好刊物而开展的多种多样的活动和创新办刊模式,以吸引更多的读者和作者,已成为期刊编辑策划的一个重要内容。

关于期刊活动的策划。每一期刊都有各自不同的刊旨和特点,期刊编辑应在掌握大量信息材料的基础上,从提高期刊质量和知名度的角度出发,开展切实可行的活动。如结合期刊某期的“重点选题”,与社会有关单位联合举办相应学科的学术研讨会。又比如,各家期刊在纪念本刊创办×周年期间举办的各种联谊和独具特色的征文活动。《新体育》杂志1994年兴办的邀请著名体育记者介绍世界杯足球赛观感,为期刊添色不少。

关于办刊模式的创新。为了增强刊物的开放度,单位所属制的刊物也不应分内稿外稿,质量面前人人平等,既不怕本单位作者将稿投往外刊,又要积极采用质量高的外稿,稿源的开放,必须带来新的活力。有条件的编辑部还可与有关学会、研究会、基层单位、管理部门合办专栏

专辑,由对方提供稿件,进行初审,编辑部进行终审。在一定限度内,新的办刊方式不会削弱编辑部本身的职能,只是对编辑的策划工作提出了更新更高的要求,德国的诺摩斯出版社出版24种期刊,其中2种是其他单位的人编好送来出版,传统意义上伏在书案上改稿子的责任编辑只有3人,因为有3种是由出版社编,所以才设了3个编辑。现在,国内有些条件好的期刊社已经或者正在试行适合国情的“策划编辑、组稿编辑、责任编辑”的新模式。

三、期刊编辑策划意识的培养和确立

1. 通过新思维的训练以提高策划意识

编辑的思维往往表现出一种定向的思维方式,它以预前认识经验、观念、态度、情绪和趣味直接影响及至决定着后继思维认识的方向、内容和性质。它的客观基础是特定信息同编辑主体认识经验相通,使主体有了预前的准备。编辑思维具有稳定性、指向性和非自觉性,但有时也会使编辑思维模式化,容易忽视对象的多种性、新奇性、变易性及其相互联系,其凝固的思维定势必然会阻碍编辑活动的蓬勃发展。

建立相应的思维方式从而弥补思维定势带来的偏差和不足,以培养编辑主体的策划意识,就应有针对性地进行新思维的训练。第一,发散式思维训练。发散式思维具有流畅、变通和独特三个特征。期刊编辑不能满足于单一的思考,或一种新的单向思维的更迭。在编辑审稿的过程中要能随机应变,不拘泥于常规,要采用多风格、多角度、多层次的稿件,并在同一刊物上传播,以促进研究者之间的相互联系和促进学科、学派之间的联合。第二,求异式思维训练。求异思维是站在对立的一方,排除自我心态的定势影响而力求尽量符合客观现实的本来面目。一种思维方式。它要求编辑在接近认识极限时退一步,从不同侧面观察事物,思考问题,以克服科学研究上的排他性和门户之见,以求得接近真理的认识。第三,比较式思维训练。比较思维一般有横向与纵向两种形成。编辑要带着问题进比较,不仅要横比,还要纵比,同时,还要将两者有机的结合起来,从历史的、全面的、本质的、发展的等各个角度发现新的问题,从而把握问题的准确性与正确性。

2. 在优胜劣汰的竞争中强化编辑的策划意识

竞争可以促使编辑更好地认识自我,完善自我,强化编辑主体的策划意识。编辑竞争的过程是为了共同提高期刊质量而相互超越的过程,它迫使编辑开发自己的智力,挖掘潜能,更新知识,同时,竞争本身也是一个学习本领、增长才干、培养兴趣、树立信心的好机会。这些智力和非智力因素,都是编辑人员的策划活动中不可忽视的制约因素。今天活跃在期刊界的策划编辑正是在激烈的竞争中,在优胜劣汰中脱颖而出的。抱着不求有功,但求无过、四平八稳、不出乱子的思想,是编不出有独特风格的期刊,也锤炼不出编辑的胆识和魄力的。就这一意义来说,竞争不仅造就了人才,创造了编辑的价值,更重要的是培养编辑主动的策划意识,它使编辑能够从“为人作嫁”的自卑中摆脱出来。

3. 积极参与社会活动以培养策划意识

期刊的竞争日益加剧,编辑要把期刊办出自己的特色,就要走出编辑室,了解社会关心的热点,积极主动参加与所编稿件有关的学科、专业学术研讨会。虚心请教行家,了解作者研究的最新课题及有关信息,善于发现有独特见解的人才,把一大批高水平的期刊,保证期刊的质量。

积极参与社会的活动,在新的形势下已成为编辑能否有效地参与策划和胜任编辑工作的一个重要条件,许多社会活动往往是好点子的灵感出发点,策划编辑就是要在各种活动中学会驾驭选题和驾驭作者的能力。

4. 提高获取信息、分析信息的能力,增强策划意识

灵敏的信息是优秀期刊产生之源。建设一个紧密依附在期刊周围的、强有力的、覆盖面大的信息网络是编辑策划的基础工作。期刊编辑通过信息反馈可以获得期刊发行后的信息,进行监察考查,看其社会作用和后果,并不断对期刊的方针与方法进行修正与调整。

获取信息、分析信息是策划编辑应具有的能力之一。对同样的信息,可经做出不同的判断。期刊编辑要努力做到判断准确、反应敏锐。对各学科的学术动态、期刊市场信息、读者需求信息,经过加工处理,提高信息的功能与价值,并加经分析和利用,使期刊内容更趋于适合读者和社会需要。

【责任编辑 翟云玉】

(上接第 138页)

(167)出门带定□的钱好,唔系到时想买□就弊咯。(出门带上点儿钱好些,要不然到时想买东西就糟了。)

(168)落雨天你至好带把遮出街呀,唔系,盞揸亲□咋。(下雨天你最好带把伞上街,否则的话,肯定挨雨淋。)

这里的“唔系”相当于北京话的“否则”、“要不然”、“否则的话”、“不然的话”等意思,在句子中当连词使用,起转折作用。句子是转折类复合句。

2.6.2 祈使句+ 咪

这种句式相当于“紧缩句”,虽有前后两个逻辑相联的部分,但仍以类似单句的结构表达的复句的内容。这里的“咪”是“唔系”的合音词,但用法和意思却不一样。“唔系”是连词,“咪”是副词,后紧跟动词,不能像“唔系”那样前后可有逗号隔开。这样的句子表达出来的意思相当于北京话“……就……”,带有“假如(要是、要、倘若等)……就……”的意味,如:

(169)想去咪去□。(想去就去吧)

(170)唔识问下先生咪知□。(不清楚问一下老师就知道了。)

上面二句均含有“假设”意味,而且也不能拆开来说。

注释:

① [美] R. R. K. 哈特曼等著,黄长著等译《语言与语言学词典》,上海辞书出版,1981年版,第163页。

② 社科院语言所词典室《现代汉语词典》,商务印书馆1984年版,第89页。

【责任编辑 李 林】