

强化学术期刊“读者意识”探析

佟群英

(汕头大学 学报编辑部, 广东 汕头 515063)

摘要:我国著名出版家、编辑家邹韬奋先生在毕生的报刊出版编辑生涯中,始终坚持报刊要“以读者的利益为中心,以社会的改进为鹄的”的办刊思想。他的以读者为根本服务对象的办刊理念,不仅在抗日救亡的 30 年代的报刊出版界发挥巨大作用和效果,而且对当今的一切出版媒介更具有现实意义和传承价值。尤其是学术期刊要改变一直以来重视作者而轻视读者这一认识上的偏差,将办刊的宗旨转移到为广大读者服务的思想上来。强化学术期刊的“读者意识”,使其真正被读者所认可和接受,才能有其久远的生存和发展前途。

关键词:学术期刊;邹韬奋;服务;读者意识

中图分类号: G232 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-5934(2011)02-0058-03

一、从邹韬奋办刊“不要忘记你的读者”说起

为党的出版事业奋斗终身的一代出版家、编辑家邹韬奋先生在毕生的出版事业中始终认为,办刊的根本目的完全是为社会服务,为读者利益服务。要把读者看成自己的知心朋友,和读者打成一片,怀着对读者深厚的感情,全心全意为读者谋利益。办刊一定要了解读者的需要,适应读者的需要,把读者摆在“主人”的地位。^[1]邹韬奋的“为最大多数的读者服务”是他一生出版思想的精华。“做编辑最快乐的一件事就是看读者的来信,尽自己的心力,替读者解决或商讨种种问题,把读者的事看作自己的事,与读者的悲欢离合、酸甜苦辣打成一片。”邹韬奋 1940 年在《生活史话》中说的这段话,是他对自己一生为读者工作的总结。在中国出版史上,像韬奋那样同读者保持那么长久、那么亲密、那么热情、那么真挚的友谊,对读者工作那么热爱的实在并不多见。^[2]正是这种“不要忘记你的读者”精神,使邹韬奋先生在近 20 年的出版生涯中所体现出的创造精神、学习精神、服务精神以及常年不懈的专一有恒的奋斗精神均来自于他对读者的高度的责任感,不仅赢得了广大读者的信赖,而且成为中国出版史上最杰出的人物。笔者结合邹韬奋“为社会服务,为读者利益服务;和读者成为朋友并打成一片,不以导师自居对待读者;对于读者的批评,必须虚心接受、认真研究,从

中吸取教训,改进工作”的以读者为根本的理念,结合目前的出版工作尤其是学术期刊读者意识缺失的现状,做一些现实的分析。

二、一切出版媒介的最终落脚点即受众

出版工作是从事公开出版传播的行业。泛指出版物是指包括图书、期刊、报纸、影视以及电子出版物等等。无论是哪一类出版物的绝对功能都是信息的传播和文化的积累。即把广大受众需要的一切精神和物质文明形成的文化现象,通过出版物的形式记载下来,留给历史、留给后人、留给受众。所谓信息传播就是通过出版物的出版发行而将世界一切信息传播给读者、听众、观众、欣赏者等广大受众;所谓文化积累是通过一切出版媒介形式将世界人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富传承予历史和后人,形成厚重的文化积累。因此,所有的出版媒介均具有信息传播和文化积累这一本质特征,一切出版物最终就是为“受众”而生产、而服务的。一种精神产品的价值,只有通过广泛的传播和使用,只有经过读者(或观众、听众)的检验,才能得以证明。^[3]

从以下精神产品物化的过程图可以了解出版物最终的落脚点:

潜在或散在的社会信息 → 著作创作者 → 编辑 →
物化生产过程 → 社会精神产品 → 受众

图:精神产品的物化过程

收稿日期:2011-03-05

基金项目:广东省高校学报研究会资助项目(2010)

作者简介:佟群英(1960-),女,蒙古族,内蒙古呼伦贝尔人,副编审,研究方向为编辑学。

通过图示可以看出,一切出版媒介产出的精神文化产品,只有最终通过受众的接受和使用,才能产生其最终的出版价值。任何一种出版媒介失去了“受众”,就失去了自身存在的价值和意义,也失去了得以延续发展的基础。邹韬奋先生对出版工作的本质特征以及出版媒介的功能作用理解、把握以及运用得十分准确、彻底,在他先后创办的生活书店,主编的《生活》《大众生活》《生活日报》等一系列抗日救国的报刊中,始终坚持“以读者的利益为中心,以社会的改进为鹄的”来衡量自己出版工作的成败,因此在毕生的出版工作中取得了巨大成就,成为一代出版名将,也成为我们出版人的楷模和榜样,在这里就不难理解了。

在出版界的各种媒介中,一般作为报纸、图书、影视、光碟以及文艺期刊等媒介均十分重视读者、观众、听众等受众群体。这些媒介几乎在策划选题、组织稿件时都首先站在受众的角度去分析市场、分析效益、分析受众的需求、接受和喜好。他们认为,如果抓住了受众就抓住了市场,其出版物才体现出应有的社会和市场价值。因此这些媒介受众意识非常强烈,努力强化市场意识。而作为刊登科研成果的学术期刊,长期以来由于依赖主管单位的固定投资模式,满足现状,无论在资金上,还是在选题上“等、靠、要”的思想较严重,主动进取精神不够,改革创新意识不强,严重缺乏市场和竞争意识,导致了读者意识的缺乏和弱化。在有些学术期刊编辑中甚至是期刊主编的思想意识中,只是认为学术期刊要重点培养作者,将作者放在第一位,似乎刊物是办给作者的,较多考虑作者需求,而很少考虑读者需要,重视作者远远胜于重视读者,形成了“作者第一、作者本位”的办刊思想。是的,作为学术期刊,没有作者的期刊犹如“无源之水”,没有稿源的编辑就是“难为无米之炊的巧妇”。学术期刊的作者是广大科技工作者,他们是新理论、新发现和新技术的源泉。^[4]这些观点都已被长期的学术期刊工作实践所证明,无可质疑。但是,学术期刊仍然属于出版媒介的大范畴之内,它具有出版物的一切属性和功能,作为学术期刊其本质是和其他众多媒介一样,最终都是需要读者受众的接受、认可、使用方能实现社会功能,任何出版媒介的这个属性功能完全是一致的。因此,学术期刊编辑日常注重的尊重作者、组织优秀稿件,其目的和本质也是旨在建设一支具有研究活力和可持续发展的作者队伍,最终使广大的读者获得更多贴近实际,贴近生活,同时具有创新的内容、形式、手段的有价值的科技知识和信息,从而受到启发。而学术期刊也实现促进科技进步,推动社会发展的功能。^[5]从这里可以看出,

作者和读者的关系是一种辩正的哲学关系,期刊组织刊发作者的优秀稿件,其最终目的也同样是要给读者读的,给读者提供最需要的学术信息。期刊的作者意识落到最终还是为读者所服务的,这一点毋庸置疑。

作为学术期刊还有一个特殊性而有别于其他媒介,那就是读者和作者具有相互转换角色的双重身份。一般来讲,作者也是读者,读者也可以(而且绝大多数)成为作者,其身份是双重的。读者与作者的互动实则是科学共同体内学者之间的互动。它能提升读者素养,实现作者价值,影响编辑观念,激发学术创新,促进成果转换,推动科学发展,实现期刊效益。^[6]学术期刊作者和读者角色的互相转换性,就在于学术期刊的读者对象一般都是自然科学、社会科学的理论研究人员,大部分是高校、科研院所的教师、科研人员或高校研究生。他们作为读者参考与自己同类研究的同时,也同样进行着自己的学术创作和研究,同样会以作者的身份去撰写和发表文章。所以说,学术期刊的服务意识,应该是本着“服务的根本目的是为了读者”的原则,在为广大读者组织优秀的作者和稿件的同时,就等于在为读者提供最值得的最适用的最需要的服务,读者和作者二者是相互依托、相互促进而实现期刊的最佳社会和经济效果。一句话,将邹韬奋先生的“不要忘记你的读者”的服务意识运用到学术期刊上,实质是在为期刊找准了定位和方向,树立了真正的以读者为本位的办刊理念,自然会形成读者转作者,作者找刊物的良性互动。这就要求学术期刊“编辑必须变革办刊理念,树立读者本位观,重视读者与作者的互动,确立读者与作者双向交流的办刊宗旨,始终坚持以读者和作者的‘双爱’为最高目标”^[7]。

三、强化学术期刊“读者意识”的途径

“不要忘记你的读者”这不仅只是邹韬奋时期办刊的宗旨,更是我们现代期刊人的最高目标。在现阶段,学术期刊要结合当前期刊市场的大趋势和各个时期的特点,一定树立把读者放在第一位的办刊理念,充分重视和利用学术期刊读者和作者互为转换的特点,将着眼点放在为读者研究的需要去组织稿件、策划选题、选择作者。哪些作者的稿件和创作更适合学术研究读者的需要,更适合学术发展的需要,学术期刊就应该积极地加以组织和采用他们的作品,为读者提供最佳的信息资源。

(一)学术期刊人要从思想上放弃“作者本位”的思想,将办刊思想真正转变到“读者本位”的正确理念上来。要认识到,你的期刊只要抓住了读者,一切从读

者角度考虑,有广大的读者读你的刊物,你的期刊才能体现出应有的价值,期刊的优秀作者培养、期刊的评价等级以及期刊的社会效益和经济效益等要素,都能在读者的广泛需求中体现出来,并且形成读者、作者、评价、效益良性循环的态势。学术期刊的读者众多,而且对期刊反映良好,学术信息量大,那么评论就多,转摘率就高,优秀作者以及优秀稿件自然就会流向本刊,实现相互促进,良性发展。

(二)建立良好的作者、编者、读者互动关系。学术期刊可定期或不定期开办“作者”、“编者”、“读者”互动专栏,也可以开办“读者信箱”,通过这些栏目随时了解读者对期刊提出的意见、问题以及合理化科学化的建议。也可以利用网络资源和读者、作者产生互动,使学术期刊在网上以留言板、意见箱等形式接受审查、评论、批评、建议等,这是当前信息时代最捷径的渠道。

(三)树立“一切为读者方便阅读”的意识。学术

期刊在文章的排版格式、图表位置、题名、摘要、正文、参考文献、注释、转载等等,无论形式还是内容以及相关的辅助文字上都尽量使读者易读、愿读、想读,便于读者的反复研读,有利于读者对相应研究和相关研究方向有更多可以借鉴的资料查询。

(四)学术期刊编辑部不定期召开“读者、作者、审稿者、编者”学术联谊会。通过面对面的交流、沟通、切磋,促进相互间的感情,增进相互间的了解和需要,协调几方面的关系,对办好刊物,使其赢得广大读者的青睐以及吸引优秀稿件必将起到积极的作用。

邹韬奋先生的“不要忘记你的读者”这一以受众为本位的出版思想理念,是所有出版媒介都必须遵循的根本原则。这个原则坚持的好坏与否,直接决定着编辑出版工作的成败。所以,学术期刊的办刊理念一定要转变到“为读者服务”这个最根本的落脚点上,才能有其久远的生存和发展前途。

参考文献:

- [1] 俞月亭. 韬奋论[M]. 石家庄: 河北教育出版社, 1991: 118
- [2] 钱小柏, 雷群明. 韬奋与出版[M]. 上海: 学林出版社, 1983: 99
- [3] 宗贤均, 郭少波. 编辑学教程[M]. 南宁: 广西教育出版社, 1992: 14-15
- [4] 王亚俊. 论科技期刊编辑的服务意识[J]. 编辑学报, 2008, 20(3): 197
- [5] 付俊英. 论思维定势与创新性思维[J]. 科学技术与辩证法, 2000, 17(5): 19-22
- [6] 陶范. 学术期刊读者与作者互动的价值[J]. 编辑学报, 2010, 22(3): 198-199
- [7] 游苏宁. “双效”“双爱”期刊: 办刊人的最高追求[J]. 编辑学报, 2005, 17(2): 79-80

【责任编辑: 沈天舒】

On Strengthening “reader consciousness” of Academic Journals

TONG Quir ying

(*Journal of Shantou University, Shantou 515063, Guangdong China*)

Abstract Zou Taofen, a well-known publisher and editor in China, persisted in carrying on the “reader-oriented” approach on the basis of social improvement during his running of journals. His belief in serving the readers as the target clients not only exerted a great impact on the world of press during the Resistance against the Japanese Invasion and National Salvation in the 1930s, but also ensured the continuity of the values and thus is of great practical significance to the modern and contemporary media. The publishers in running academic journals, in particular, must nowadays change their orientation by shifting their focus on the authors to the readers. Only through the strengthening of “reader consciousness” can these academic journals become acknowledged by their readers and hence hold out unlimited prospects.

Key words academic journal; Zou Taofen; service; reader consciousness