

专业期刊应争取与出版社互动

曹娟¹⁾ 谢瑞梦²⁾

1)《中国园林》编辑部,100037,北京;2)《肿瘤预防与治疗》编辑部,610041,成都

摘要 分析专业期刊与出版社形成良性互动的几个层次:1)业界信息的交流;2)期刊为出版社刊登书讯;3)作者信息的交流;4)经营理念的交流。指出专业期刊应争取与出版社互动,通过互动,期刊与出版社可以互相取长补短,成为很好的合作伙伴,互相帮助,共同发展。

关键词 专业期刊;出版社;互动;交流

Professional journals should interact with publishing companies // CAO Juan, XIE Ruimeng

Abstract In this paper the various aspects of interactions between professional journals and publishing companies are analyzed: 1) professional information exchange; 2) journals publishing new books information for publishing companies; 3) exchange of author information; 4) exchange of management ideas. It is recommended that professional journals should interact with publishing companies to learn from each other to make up deficiencies. Thus, they can be good partners and get rapid development together.

Key words professional journal; publishing company; interaction; exchange

First-author's address Editorial Department of Chinese Landscape Architecture, 100037, Beijing, China

专业期刊社与出版社所出产品有较大差别,编辑的工作模式也有所不同,但期刊社与出版社之间也有相通之处,比如都需要与作者联系,都需要组稿(文章和书稿),编辑工作的核心内容也都为对稿件的编辑加工;因此,如果专业期刊与出版社之间形成良性互动,则双方都会得到促进。这种互动体现在如下几个层次上。

1 业界信息的交流

由于期刊相对于图书表现出较强的时效性,所以,专业期刊中的行业信息栏目是值得出版社编辑关注的信息来源。一般的专业会议、展览、学科发展动态等都会在期刊上有所体现,而研究人员的科研成果更是会在第一时间以学术论文的形式发表出来。出版社编辑需要及时跟踪信息,跟进行业会议,以寻找作者、策划主题,而期刊编辑也必须关注行业内的新书动态,以发现行业的学术动向。相对来说,出版社编辑参加行业会议的机会少于期刊编辑,因此,可以多与期刊编辑交流。通过交流,双方编辑都能获得较好的稿源,而且稿件质量一般优于自由来稿。例如,中国风景园林学会2009年会于9月11—13日在清华大学举行,年会开

展了论文征集活动及“2009年会优秀论文”评选。《中国园林》学刊在3月刊登了论文征集的信息,而中国建筑工业出版社对这一信息进行了关注和跟进。9月,《中国园林》刊登了获一、二、三等奖的文章^[1],中国建工出版社则出版了年会论文集。

这种交流还能实现出版成果的转变。专业期刊上会有一些连载的论文,如果体系完整,读者反映良好,当连载完成后,可以再以专著的形式出版。例如,《中国园林》从1998年起连载章俊华撰写的《规划设计学中的调查分析法》,主题名相同,副题名为具体方法,如“交叉集算法”“层次分类分析法”“多重比较法”等,共20篇。后经中国建工出版社编辑邀约,章俊华对这20篇论文进行整理,形成《规划设计学中的调查分析法与实践》^[2]一书,书中各章节即由这20篇论文构成。文章汇集成册,便于读者进行集中研究,也便于作为资料保存。同时,这也是对作者科研成果的一种肯定。出版社的编辑能敏锐地捕捉到这一信息,完成策划选题及出版工作,更是实现了“两个效益”的双赢。

再如,期刊有一些好的栏目,在经过数年的积累后,也可以进行整理,以书籍的形式再次出版。例如,《中国园林》的《名家名作》栏目,从2000年至今,有25篇文章集中介绍了多位风景园林界国内外著名设计师的生平及作品,如《以色列风景园林设计先驱——施罗墨·阿龙森》等,在行业中属于全面、系统的珍贵资料,引用率较高,读者反响也不错,若以《风景园林世界名人录》的形式结集出版,将会是个很好的选题。近日,中国林业出版社正在与《中国园林》杂志社洽谈合作事宜。为了配合国际风景园林师联合会第47届大会2010年在苏州召开,中国风景园林学会将《名家名作》栏目中的14位中国老前辈的文章汇编成《中国风景园林名家》^[3],更好地向国内外宣传那些曾在特殊历史条件下独步于世界风景园林之林的中国老专家。又如2007年,《建筑师》杂志成立28周年之际,按类别挑选出一些发表过的文章,出版了一套建筑系列丛书(共5册),分别为《从现代向后现代的路上(I)》《从现代向后现代的路上(II)》《国外建筑大师思想肖像(上)》《国外建筑大师思想肖像(下)》《逝去的聲音》。这套丛书受到了读者的好评。

2 期刊为出版社刊登书讯

科技期刊设置图书评介栏目,可以更充分地发挥科技期刊传播科技信息和科技成果的作用,发挥科技普及功能,开拓读者市场,提高期刊的社会效益和经济效益^[4]。例如,《Nature》《Science》等国际著名科技期刊都十分重视图书评介,设有固定的栏目,刊登评介文章,已成为这些著名期刊的品牌栏目^[5]。作为专业期刊,针对一些影响较大的专著,可以约请专人撰写书评,或者刊登大家为专著所写的序言,既能为专著作宣传,也能丰富期刊内容。例如,上海市绿化和市容管理局副总工程师张浪,在中国建工出版社出版的《特大型城市绿地系统布局结构及其构建研究》一书,邀请孟兆祯院士和程绪珂先生为此书写序,《中国园林》学刊则及时刊登了这2篇书序^[6],读者反响很好。

专业期刊还可在行业信息栏目里开辟书讯栏目,为出版社的新书作宣传。例如,《中国园林》杂志社与行业内的中国建工出版社、中国林业出版社建立了长期合作关系,每期刊登一两部新近出版的专著的书讯,文字比较简短,300字左右,介绍专著的主要内容以及作者信息等,同时配发书的封面,但不作销售型宣传。从这几年的反馈来看,读者比较满意,因为专业图书广告目前不太普及,读者希望通过期刊这一渠道了解行业的新书动态。曾有不少读者打电话到编辑部,询问专业书籍的购买渠道。杂志社也有所收获,能在第一时间了解图书出版的动态,并取得一些新书作为样书,可供编辑参阅。而出版社收获最大,因为借助专业期刊的高发行量,以及普及面广,具有定向、定期发行的特点,所出新书取得了很好的宣传效果。出版社也可以选择专业期刊上刊登广告,此种广告的信息专业性强,有针对性,读者接受程度高,因此,效果好于其他形式的广告。

又如,《科技导报》的《书评》《图书推介》栏目,自2007年第13期创设开始,即受到科技界、出版界的广泛关注和欢迎,稿源日益丰富,质量稳步提升。从科技导报网站(www.kjdb.org)、博客(www.kejidaobao.blog.sohu.com)的点击、留言情况看,《书评》《图书推介》栏目一直位居前列,并经常有精彩书评登上搜狐博客推荐榜^[5]。

3 作者信息的交流

出版社的编辑需要经常翻阅专业期刊,从中寻找潜在作者,因为作者的科研成果都会首先在专业期刊上发表。出版社对专业期刊的追踪即是对行业动态的把握。出版社编辑与专业期刊编辑之间的直接交流也是很有必要的。专业期刊编辑接触的作者远比出版社

编辑接触的作者多;但为了出书,出版社编辑与作者之间的接触次数较多,时间较长,因此,出版社编辑对作者的了解可能比专业期刊编辑要深。

出版社编辑与专业期刊编辑这2类编辑间的信息交流,能够帮助编辑对作者和文(书)稿作出准确的判断,便于更好地与作者沟通,邀请作者写出符合需要的论文和专著,也有利于科技成果的传播和推广。在经费和时间不允许的情况下,这2类编辑还可以互相替代去参加某个会议或去某地组稿。此外,出版社编辑可以成为期刊的特约编辑,而期刊的编辑也可以作为出版社某一部书的策划编辑。如笔者曾为中国林业出版社推荐了2位作者,完成了2部书稿,其中之一是《风景园林建筑快速设计》^[7]。

同时,编辑也是较好的作者人选。近年来,大批受过正规学术研究训练的高校毕业生进入编辑队伍,其中有相当比例的人员获得了硕士或博士学位,许多主编、编辑都是有研究专长的知名学者^[8]。

“学者型编辑”是指有一定学术造诣和系统专门学问的编辑^[9]。现在的趋势是编辑向“学者型编辑”发展,即有自己的研究领域,有一定的科研能力。由于编辑的这一特殊性,期刊的编辑可以成为出版社的作者,出版社的编辑也可以为期刊撰稿。编辑对行业热点、编辑体例等非常熟悉,掌握学术资源也多,因此是专业期刊和出版社不可多得的优秀作者群体,值得发掘。本文笔者之一即在中国林业出版社出版了3部译著:《世界景观设计——文化与建筑的历史》《景观学》《城市空间规划设计》^[10]。

4 经营理念的交流

期刊的形式比较固定,发行量相对稳定,成本也比较固定,因此,期刊编辑较少考虑营销问题;而出版社出版的每一部书都是新的产品,编辑都需要事前为其寻找市场定位和读者定位,精确测算成本。当今,随着出版形势的变化,期刊市场受到多种媒体的冲击,专业期刊也需要思考如何通过策划留住读者。期刊编辑可以借鉴出版社出书的经验,把某一期做成一个专题,全方位、集中介绍某一热点问题,便于读者查找相关资料。

例如,《中国园林》2000年出版的一期增刊为昆明园博会专刊,集中介绍了昆明园博会的各个展园,既有精彩的文字,又有丰富的图纸和现场照片。参观者将其作为导游图,可以按图索骥,而未能去参观的读者则将其作为资料,不仅能从中全面了解昆明园博会,而且还可学习其设计理念。这期增刊市场针对性强,获得了成功^[11]。

又如,《建筑师》杂志于2008年6月发行的《北京奥运专辑》,仿照图书,集中组织了奥运场馆设计、体育