

# 工程类期刊广告征订信息的常见问题分析

杨 珠

《泉州师范学院学报》编辑部,362000,福建泉州

**摘要** 在“中国知网”上检索2013年工程类期刊有关广告征订信息的文献,分析其出现的一些常见问题:宣传诉求点不突出、题名与正文不符、文字表述不规范、广告报价表不规范、联系方式不清楚、相同期刊的广告报价不一致、版面不协调等。指出期刊应形成严格的审核编辑机制、重视广告征订信息内容的撰写、注意文字以及排版规范问题等,以促进其达到广告征订的目的。

**关键词** 工程类期刊;广告征订;编辑与校对

**Problems of advertising subscription messages in engineering journals**//YANG Zhu

**Abstract** Engineering journals published in 2013 in CNKI about advertising subscription message were surveyed, and some problems in message are analyzed: publicity appeal point is not highlighted, the title does not match the content, the representation is not standard, advertising quotation sheet is not standard, contact information is not clear, advertising price for the same journal is not consistent, journal layout is not harmonious, and so on. Journals should form a strict audit and editing mechanism, pay attention to the importance of advertising subscription message, the problem of text, and layout standardization, in order to achieve the real purpose of advertising subscription essay.

**Keywords** engineering journal; advertising subscription; editing and proofreading

**Author's address** Editorial Department of Journal, Quanzhou Normal University, 362000, Quanzhou, Fujian, China

学术期刊在靠财政拨款向自负盈亏转型的过程中,广告经营在期刊体制转型中担任了重要角色<sup>[1]</sup>。对于大多数自负盈亏的期刊来说,广告收入在期刊总收入中占了很大比例,广告经营的好坏直接关系到期刊的生存与发展<sup>[2]</sup>;因此,广告经营越发受到期刊经营者的重视<sup>[3-4]</sup>。为了更好地招揽潜在广告主在期刊上刊登广告,许多期刊在封面或者补白等位置刊登了自身或者兄弟期刊的广告征订信息。

广告征订信息的目标读者是有意愿在期刊刊登广告的广告主,如若广告征订信息出现差错而引起目标读者的质疑,或是内容毫无新意而未能引起目标读者的注意,那么,广告征订信息就失去了刊登的意义,甚至引起反效果。此外,对于一些科技期刊来说,在同一期中,期刊正文编排校的整体质量一般较好,而篇幅短小的广告征订信息这类体裁不同于期刊正文的短文却问题多多。广告征订信息作为期刊整体的一部分,也

影响着期刊的整体编排校质量,也需要引起重视;因此,本文以刊登广告数量较多的工程类期刊为例,探讨其广告征订信息的编排校的常见问题,旨在引起期刊同人对广告征订信息质量的注意,进而促进广告征订信息的进一步规范,并达到广告征订的真正目的。

## 1 调查方法

在“中国知网”的中国期刊全文数据库中以“广告”为题名检索项,期刊发文时间限定在2013年,检索日期为2014年12月19日,共检索到工程类期刊375篇相关文献。其中,工程科技I辑239篇,工程科技II辑136篇。经一一核查,工程类期刊有关广告征订信息的文献共199篇。逐一阅读分析广告征订信息并用Excel统计文献的具体内容。

## 2 常见问题分析

**2.1 宣传诉求点不突出** 广告征订信息中存在最大的问题是期刊所要宣传的诉求点不突出,即文章中所强调的、企图劝服或打动目标读者的重点不突出或无体现。不少期刊在广告征订信息里强调自身入选了某某核心期刊并在这方面花了不少篇幅,或是详细列出广告报价与联系方式,而期刊自身的特色以及优势却鲜有提及,背离了刊文所要宣传与诉求的目的。

在调查中发现,若期刊有专门的广告代理或者由专人负责广告事宜的,一般将广告征订信息独立进行刊登;而广告事宜由编辑部直接负责的,一般将广告征订信息与其他征文(如征稿、征订期刊)一同刊登在同一则启事中。广告征订信息不管是独立刊登,还是与其他征文一同刊登,都存在宣传重点、亮点不突出的问题。独立刊登的广告征订信息应亮出该刊广告合作的优势所在,如期刊在某个领域的权威性、发行范围的广泛性、读者对象的针对性等,以吸引潜在广告主的注意,使广告主有意愿在该刊刊登广告;否则,只是泛泛而谈,毫无新意,是很难吸引潜在广告主的注意力的。而在同一启事中刊登广告征订信息以及其他征文的,由于文章刊登的版面有限,因此必须格外注意亮出广告征订的点睛之笔,否则容易被淹没在其他征文的讯息里。

**2.2 题名与正文不符** 作为广告征订信息这一短文

的总名称,题名应能展现该短文的中心内容,使读者从题名中就能了解该信息所要传递的主要资讯;但是,在调查中发现一些期刊的广告征订信息常常文不对题。如一些期刊在短文的题名处只表明是期刊的征订启事或是征稿启事,而在内文中却出现“欢迎刊登广告”等事项。一些期刊在题名处表明是期刊的广告征订启事,但是内文却仅是广告报价。题名为某某期刊《欢迎订阅·欢迎投稿·欢迎刊登广告》的文章,内文却是该刊的基本情况介绍,再无其他说明。如若撰写以及审核这篇启事的编辑或者主编认真审核,应该发现这种不合理的现象;然而可惜的是,这类文不对题的启事在工程类期刊中并不少见。

**2.3 文字表述不规范** 工程类期刊在广告征订信息中介绍自身期刊时,较少有科技书刊广告中常出现的“第一”“唯一”“最权威”“最广泛”“最大”“最好”等<sup>[5-6]</sup>夸大其词的不切实际的词语,但是与期刊其他类型的文献一样,广告征订信息也存在文字表述问题。

例如有些期刊为了说明其读者众多,在征文里写到“发行量大”等含糊不清的词语,此时,如果直接将期刊发行量标出,将更有说服力。

又如,《〈电镀×××〉2014年期刊及广告合同征订启事》这一题名,容易使人有所费解:期刊可以有征订启事,广告合同哪来征订启事这一说?再细看内文,原来是一篇关于期刊征订和广告合作的启事。

再如,《石油石化××》在广告征订信息中指出它是“国内外公开发行的国家级杂志”,实际上我国没有一个政府部门给期刊划分了国家级级别的期刊,这种“国家级杂志”的称呼只是钻了其主办单位的空而已,不应拿这种称呼混淆视听。

还如,某某期刊“广告征订启示”中的“启示”应为“启事”,“倍受某某读者欢迎”中的“倍受”应为“备受”等。这种明显的别字错误在不少期刊中均有出现。也存在不少量和单位的错误:《××机》标注的广告版面(封二)的尺寸为210×297,未标明单位;《山东××××》标注的广告版面(封二)尺寸为“210×297 mm”,应为“210 mm×297 mm”。如此种种低级的错误,不仅有损期刊的形象,而且会伤害广告主投放广告的积极性。

## 2.4 广告报价表不规范

1) 价格无单位或者单位不完整。一些期刊仅罗列了广告报价的数值,而将数值的单位省略了,使人难以确定该价格是每期广告的报价还是1年广告的报价,是人民币的报价还是其他币种的报价(这种误解仅存在于少数对外期刊中)。还有一些期刊的广告价格不完整,如6 000/期、6 000/次、6 000元等。这种不

规范的报价,影响了潜在广告主准确获取广告征订的有效信息。

2) 表格各组成要素不齐全或不规范。多数期刊的广告报价表无表序和表题。由于广告征订信息一般只有报价表1个表格(极少数同时具有征订表),而且都能做到先见文后见表,因此,许多期刊将报价表的表序和表题省略了。一些广告报价表无栏目项,未先指出该栏目信息的特征或者属性,而直接给出表身。此外,多数报价表的表注不规范。由于一些期刊对长期刊登广告的客户有一定的优惠政策,这些政策多数以表注的形式描述在表格下方;但是,表注的表达多数不规范,如表注的开头无“注:”字样,表注文字的字体、字号与正文文字的字体、字号全一样,等等。

**2.5 联系方式不清楚** 广告征订信息给出联系方式是非常必要的,但是,调查发现,工程类期刊广告征订信息中的联系方式却存在诸多问题。例如:有的期刊在联系人一栏里写着“王小姐”“李先生”等笼统的称呼,而不给出联系人的真实姓名,容易让人产生距离感;有的广告征订信息中未给出联系人,让广告客户很难与相关人员及时联系。

此外,广告征订信息内无联系邮箱、联系地址也常见。更有甚者,连联系电话这一重要联系方式也省去了。这样,广告客户就无法通过广告征订信息迅速取得相应的联系方式。

**2.6 同一期刊的广告报价不一致** 同一种期刊,其广告报价在同一年份应是一致的,但是调查发现,个别期刊的广告报价却不一致。比如《湖南××》广告征订信息在文章补白处和封面上的报价不一致:补白处称“封三:大16K彩色5 000元”,而封面却是“封三:大16K彩色6 000元”。这就难免使人对该刊不严谨的报价机制持有怀疑态度。

**2.7 版面不协调** 有些期刊在联合刊登广告征订信息时,为了版面美观,提供同样大小的版面刊登不同期刊的广告征订信息,而各个期刊提供的广告征订信息字数并不一致,造成各个广告征订信息长短不一。这种现象经常出现在多种(3种以上)期刊联合刊登广告的场景,在两栏排版的期刊尤为容易出现。对于这种情况,应将字体字号进行统一处理,让整个版面看起来比较协调、美观。此外,一些期刊为了吸引读者的注意力,将征文题目的字号设置得非常大,而正文与标题在同一版面相比之下,显得极为渺小,极不协调。这种情况应予避免。

## 3 对策与建议

**3.1 形成严格的编辑审核机制** 对于期刊正文来说,

多数科技期刊都能做到“三审”,并能做到多于3次的编校;但是对于体裁不同于正文的广告征订信息,很多期刊却很难做到这一点。

为了提高广告征订信息的编校质量,期刊也应对其与正文一样重视。在广告征订信息刊发前,对其进行审核的人员应该包括撰文的编辑、责任编辑以及编辑部主任,责任编辑对广告征文信息应进行不少于3次的编校。

编辑以及编辑部对所刊登的广告征订信息负全部责任。审核与编辑的人员应从消息内容、规范以及办刊风格和理念出发,来考核和编辑该广告征订信息是否可以刊发以及如何编排。只有通过同正文同样的严格审核和编辑,才能保证广告征文信息内容吸引客户、质量达到要求,与刊物的风格保持一致。

**3.2 重视广告征订信息内容的撰写** 由于广告征订信息篇幅一般较短,因此常常得不到相关编辑人员的重视。事实上,作为期刊整体的一部分,广告征订信息理应得到重视;而作为招揽广告的重要手段,广告征订信息也理应得到重视。广告征订信息不是说随便写写,让客户了解期刊有刊发广告的业务就完事了。

广告征订信息传递最重要的讯息就是说服潜在广告主在期刊上刊登广告并提供刊登广告的相关资讯,但是很多期刊在撰写广告征订信息时却忘了这一初衷。不少期刊在广告征订信息中不断强调自身期刊是如何重要、如何优秀,尤其是很多期刊花了不少笔墨强调其入选了各类核心期刊的事实。确实,这些也是潜在广告主的看中点之一;但是这却很难说服广告主立即联系编辑部下订单,毕竟广告主刊登广告的目的是希望其产品或者技术能最大限度地被目标读者所了解和采用。

广告主更希望的是通过期刊的广告征订信息能了解期刊的特色与优势、期刊的发行量与覆盖面以及期刊的目标读者,等等,从而斟酌自己的广告刊登在该期刊是否能带来宣传自身产品或者技术的效果。有些期刊注意到这一点,因此选用了“发行范围广”“读者数量多”等字眼来吸引客户。

事实上,这种笼统的描述是很难说服广告客户的。如果期刊在广告征订信息中亮出自身的优势与特色,并说明期刊的发行量、发行范围、覆盖面、读者群体分布等具体数据,说服客户应该能收到事半功倍的效果。此外,在广告征订信息里也应写明期刊的广告资质以及相应的联系方式等重要资讯。

**3.3 注意文字表达及编排规范化问题** 广告征订信

息的篇幅一般不超过1页,虽然它比期刊正文其他文体篇幅短得多,但却是文字表达及编排规范化方面最容易出问题的地方之一。由于这类征订消息在不同期数中一般不会有太大的变化,因此很多编辑就放松了对它的编校。在介绍期刊时,务必保持科技期刊严谨的作风,不浮夸,不造假,题文相符,并实事求是地介绍自身,突出特色和亮点,以引起潜在广告主的关注。尤其要注意一些常见的文字表述以及广告报价表的规范化问题,要尽量做到广告征订信息与正文编排相一致,保持期刊风格的统一。

当广告征订信息是以补白的形式出现时,或是与兄弟期刊联合刊登广告征订信息时,如果单看一篇广告征订信息是没有问题的,但在整体上却很容易出现版面的整体性与协调性问题;因此,编辑在对于这种情况要格外注意,尽量保持页面字体字号的一致性,并注意留白不能太多而影响版面美观。

## 4 结束语

期刊通过广告征订信息,使潜在的广告客户能了解期刊的内容和特点,激发其产生刊登广告的要求和行为;但是,由于工程类期刊广告专业人才匮乏,广告创意意识淡薄,涉及广告事务较少,容易造成期刊的广告征订信息在撰写和编辑过程中存在一些问题,这应引起期刊同人的注意。广告征订信息作为期刊的一部分,应该保持工程类期刊严谨的作风和严格的出版规范,少出甚至不出差错。只有这样,才能保证并提高期刊的整体质量,才能增强潜在的广告客户对期刊的信赖感,从而使期刊有可能招揽来广告,达到刊登广告征订信息的目的。

## 5 参考文献

- [1] 杨珠. 我国化学工业类中文核心期刊网站广告的现状与思考[J]. 编辑学报,2014,26(2):150
- [2] 刘承军. 科技期刊实行广告代理制的问题与措施[J]. 编辑学报,2008,20(3):247
- [3] 王爽英. 技术类期刊经营广告业务问题探讨[J]. 编辑学报,2011,23(1):15
- [4] 董利波,马爱芳,修薇薇,等. 我国科技核心期刊广告经营的现状分析[J]. 编辑学报,2008,20(5):426
- [5] 赵小昉. 科技书刊广告审查及常见问题分析[J]. 科技与出版,2000,19(4):23
- [6] 张传军. 技术类期刊广告版面存在的问题[J]. 冶金信息导刊,2003(4):38

(2015-01-30 收稿;2015-03-15 修回)