

思维创新 与 学术期刊的品牌建设

郭丽云著

SIWEI CHUANGXIN
YU
XUESHU QIKAN DE
PINPAI
JIAN SHE

山西出版集团
山西人民出版社

思维创新 与 学术期刊的品牌建设

郭丽云著

SIWEI CHUANGXIN
YU
XUESHU QIKAN DE
PINPAI
JIAN SHE

山西出版集团
山西人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

思维创新与学术期刊的品牌建设/郭丽云著. — 太原:
山西人民出版社, 2008.3

ISBN 978-7-203-06063-5

I. 思… II. 郭… III. 期刊—编辑工作 IV. G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 033755 号

思维创新与学术期刊的品牌建设

著 者: 郭丽云

责任编辑: 李扬

装帧设计: 阳光

出 版 者: 山西出版集团·山西人民出版社

地 址: 太原市建设南路 21 号

邮 编: 030012

电 话: 0351-4922220 (发行中心)

0351-4922235 (综合办)

E-mail: fxzx@sxskcb.com

web@sxskcb.com

renmshb@sxskcb.com

网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 山西出版集团·山西人民出版社

承 印 者: 太原市金容印业有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 19.5

字 数: 350 千字

印 数: 1-1000 册

版 次: 2008 年 3 月 第 1 版

印 次: 2008 年 3 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-203-06063-5

定 价: 38.00 元

思维 创新 品牌

——代序

思维是人类生存的一种本能，是人类区别于动物的本质特征，正是在不断的思维变化中，人类从原始人起步，跨越浩瀚的历史长河，留下了一代代思维活动的印迹，创造了灿烂的世界文明，来到了上可“飞天”，下可“入地”的现代社会。

创新是人类思维发展的基础和前提，是人类一次次跨越、一次次突破、一次次走向新世界、一次次开拓新征程的原动力。正是由于思维创新，牛顿发现了“万有引力定律”；正是由于思维创新，“克隆人”成为现实；也正是由于思维创新，人类实现了“奔月”的梦想……纵观古今中外，一个社会要进步，不能没有思维创新；一个民族要振兴，不能没有思维创新；一个国家要发展，不能没有思维创新。同样，一项事业要发展也不能没有思维创新。那么，作为记录、探索人类思维发展变化规律的学术期刊将如何在时代变革的历史潮流中，以自身的求新、创新来求得发展、创出品牌，这既是一代期刊人追求奋进的目标，也是本书主要探讨的问题和期望达到的境界。

学术期刊作为期刊大家庭的一员，有着期刊共有的一些特点和规律。同时，其作为学术研究与探讨的载体与传媒，又与学术界有着千丝万缕的联系：学术研究的繁荣第一时间传导到学术期刊，学术探讨的浮躁也快速地被波及到学术期刊；学术创新的成果升华了学术期刊的“厚度”，学术腐败的毒素也侵蚀着学术期刊的“广度”。作为在报刊领域耕耘求索 20 多年的一名不再年轻的“老兵”，我有过报刊实践的艰辛与探索，有过报刊研究的困惑与迷惘，也有过报刊教学的幼稚与执着，在经年累月的实践、研究与教学中，我对学术期刊的建设与发展有了自己切身的感悟与体会，并不断地

将这些感悟、体会、心得写成一篇篇论文，发表在各种学术期刊上，结果却得到了新闻期刊界同仁们的认可。特别是有关学术期刊品牌建设的三篇文章发表后，相继被人大报刊复印资料全文转载或是在全国性的学术会议上交流。由此使我萌生了以此为切入点，全面研究学术期刊品牌建设的想法。历经三个寒暑，在众多同学、同事、同仁的帮助与指点下，终于写成此拙作。

本书共 10 章，大体分为三部分内容。第一部分由第 1 章和第 2 章组成，首先介绍了学术期刊的定义、特点和功能，介绍了学术期刊编辑常用的四种思维方式，即创造思维、经验思维、逻辑思维和多向思维；第二部分由第 3 章到第 9 章组成，主要阐述了学术期刊作者的思维创新与学术期刊的品牌建设、学术期刊读者的思维创新与学术期刊的品牌建设、编辑内容的创新与学术期刊的品牌建设、编辑形式的创新与学术期刊的品牌建设、学术期刊评价体系的创新与学术期刊的品牌建设、学术期刊的经营管理与学术期刊的品牌建设、学术期刊的特色创造与学术期刊的品牌建设；第三部分由第 10 章组成，主要论述了学术期刊品牌建设的环境制约，即市场经济条件下学术期刊的品牌建设、网络环境下学术期刊的品牌建设和 WTO 规则下学术期刊的品牌建设。

孔子云：四十不惑。我不知道自己在这不惑之年写成的学作是不是真得能够达到“不惑”，但我希望广大的读者朋友可以通过此书，看到一个希望“不惑”的求索者。

是为序。

作 者

2008 年 1 月

目 录

第一章 学术期刊编辑工作与思维创新	(1)
第一节 学术期刊的定义及特点	(1)
一、期刊的定义及特点	(1)
二、学术期刊的定义及特点	(5)
第二节 学术期刊的功能	(7)
一、学术期刊的基本功能	(7)
二、学术期刊的其他功能	(10)
第二章 学术期刊编辑常用的几种思维方式及其特征	(15)
第一节 创造思维	(18)
一、学术期刊编辑创造思维的内涵	(18)
二、学术期刊编辑创造思维的原理	(22)
三、学术期刊编辑创造思维的特征	(23)
四、学术期刊编辑创造思维的作用	(26)
五、强化学术期刊编辑创造思维的训练	(28)
第二节 经验思维	(31)
一、学术期刊编辑经验思维的内涵	(31)
二、学术期刊编辑经验思维的特征	(32)
三、学术期刊编辑对经验思维应采取的态度	(35)
第三节 逻辑思维	(37)
一、学术期刊编辑逻辑思维的内涵	(37)
二、逻辑在学术期刊编辑工作中的重要作用	(38)
三、如何强化学术期刊编辑的逻辑思维	(52)
四、学术期刊编辑常用的几种逻辑思维方法	(53)
第四节 多向思维	(57)

思维创新与学术期刊的品牌建设

一、学术期刊编辑多向思维的内涵	(57)
二、学术期刊编辑多向思维的特征	(57)
三、学术期刊编辑多向思维的表现形式	(58)
四、强化学术期刊编辑多向思维的训练	(61)
第三章 学术期刊作者的思维创新与学术期刊的品牌建设	(63)
第一节 学术期刊作者的思维特征	(63)
一、问题探究法	(64)
二、自由创造思维法	(64)
三、逆向思维法	(65)
第二节 学术期刊编辑与作者的关系	(65)
一、为作者提供优质服务	(66)
二、对作者进行耐心指导	(67)
三、与作者开展多方沟通	(69)
第三节 学术期刊编辑与作者的交往技巧	(70)
一、诚恳而细心	(70)
二、有“礼”也有“节”	(71)
三、宽容又大度	(71)
第四节 学术期刊编辑与作者相处应坚持的原则	(72)
一、尊重作者的劳动	(72)
二、了解作者的心态	(73)
第四章 学术期刊读者的思维创新与学术期刊的品牌建设	(75)
第一节 学术期刊的读者定位	(76)
一、学术期刊读者定位的内涵	(76)
二、学术期刊读者定位的过程分析	(78)
三、学术期刊读者定位的几条原则	(81)
四、学术期刊读者定位的基本方法	(84)
第二节 学术期刊编辑的读者意识	(86)
一、学术期刊树立读者意识的原因分析	(86)
二、学术期刊编辑树立读者意识的方法和途径	(87)

第三节 如何培养学术期刊读者的忠诚度	(91)
一、学术期刊读者的忠诚度分析	(91)
二、培养学术期刊读者忠诚度的策略	(92)
第四节 期刊品牌对读者的影响力	(95)
一、通过期刊“名称”品牌影响读者	(95)
二、通过期刊“刊标或刊徽”品牌影响读者	(96)
三、通过期刊别具一格的“广告语”品牌影响读者	(96)
四、通过期刊“雅俗共赏”的品牌形象影响读者	(97)
五、通过期刊的“学术品牌”影响读者	(97)
六、通过期刊提供的“优质服务”品牌影响读者	(98)
第五章 编辑内容的创新与学术期刊的品牌建设	(99)
第一节 学术期刊选题策划的创新	(99)
一、学术期刊选题策划的内涵	(99)
二、学术期刊选题策划的目的和意义	(102)
三、学术期刊选题策划的依据和来源	(103)
四、学术期刊选题策划应注意的几个问题	(108)
五、学术期刊选题策划的方法与技巧	(109)
第二节 编辑审稿的创新	(112)
一、审稿的内容	(112)
二、审稿的标准	(114)
三、审稿的方法及其利弊分析	(119)
四、审稿的创新	(128)
第三节 编辑加工的创新	(135)
一、编辑加工的内容	(135)
二、编辑加工应坚持的原则	(140)
三、编辑加工的具体方法	(142)
四、编辑加工应注意的几个问题	(143)
第四节 编辑校对的创新	(145)
一、校对的概念	(145)

二、校对的功能	(146)
三、校对的方法	(147)
四、校对方法的创新与发展	(150)
五、校对中应注意的几个问题	(155)
第六章 编辑形式的创新与学术期刊的品牌建设	(162)
第一节 栏目的创新	(162)
一、学术期刊栏目的创新	(162)
二、学术期刊特色栏目的功能和作用	(165)
三、学术期刊特色栏目创新的几个关键要素	(166)
第二节 四封装帧与版式设计的创新	(167)
一、学术期刊的装帧设计应充分体现期刊特色	(168)
二、学术期刊的装帧设计应具有整体感	(169)
三、学术期刊的装帧设计应讲究设计创意	(169)
四、学术期刊的装帧设计应具有相对稳定性	(170)
五、学术期刊的版式设计应服务于内容的需要	(171)
六、学术期刊的版式设计应坚持规范与个性相统一的原则	(171)
第三节 编排规范的创新	(171)
一、学术论文标题的规范	(172)
二、摘要的规范	(175)
三、学术“引文”的规范	(182)
四、“注释”的规范	(185)
五、“文后参考文献”的规范	(186)
第七章 学术期刊评价体系的创新与学术期刊的品牌建设	(197)
第一节 学术期刊评价的概况	(197)
一、学术期刊评价的概况	(197)
二、学术期刊评价的重要性	(198)
第二节 学术期刊评价的现状	(200)
一、学术期刊评价的国家标准	(200)
二、目前我国学术期刊评价的主要方法	(200)

三、学术期刊评价的主要指标	(206)
四、学术期刊评价应注意的几个问题	(210)
第三节 学术期刊评价体系的创新	(223)
一、建立科学的学术期刊评价标准和评价体系	(224)
二、采用科学的学术期刊评价方法	(228)
三、现有评价指标及评价方法的局限性	(231)
四、对学术期刊评价的几点建议	(234)
第八章 学术期刊的经营管理与学术期刊的品牌建设	(238)
第一节 学术期刊的经营理念	(238)
一、学术期刊人本管理的内涵	(238)
二、学术期刊实施人本管理的必要性和可行性	(239)
三、大力推进学术期刊的人本管理	(240)
第二节 学术期刊的经营策略	(243)
一、学术期刊的经营现状	(244)
二、学术期刊的经营策略	(244)
三、学术期刊的战略营销理念	(247)
第九章 学术期刊的特色创造与品牌建设	(250)
第一节 学术期刊品牌建设的内涵	(250)
一、品牌的内涵	(250)
二、学术期刊品牌的内涵	(254)
第二节 学术期刊的特色	(254)
一、特色、风格、个性的关系	(254)
二、学术期刊的特色	(255)
第三节 学术期刊特色创造的途径	(258)
一、准确定位——学术期刊特色形成的前提	(258)
二、不断创新——学术期刊特色发展的源流	(260)
三、推出精品——学术期刊特色创造的目标	(261)
四、形成品牌——学术期刊特色创造的结果	(262)
第四节 学术期刊特色的培育	(262)

一、突出特点, 强化个性	(263)
二、一以贯之, 坚持不懈	(263)
三、上下齐心, 共济互补	(264)
第十章 学术期刊品牌建设的环境制约	(265)
第一节 市场经济条件下学术期刊的品牌建设	(265)
一、学术期刊面临新的市场竞争的挑战	(265)
二、学术期刊应强化品牌意识以适应市场竞争的需要	(267)
第二节 网络环境下学术期刊的品牌建设	(270)
一、“网络化”对学术期刊的冲击	(270)
二、网络环境下学术期刊的生存策略	(272)
三、网络环境下学术期刊编辑人员应具备的素质和能力	(277)
第三节 WTO 规则下学术期刊的品牌建设	(279)
一、WTO 规则下学术期刊面临的挑战	(280)
二、学术期刊应对 WTO 规则应采取的主要措施	(281)
附录一: 作者发表作品题录	(286)
附录二: 作者主持(或参与)的课题研究项目	(291)
主要参考文献	(293)
后记	(298)

第一章 学术期刊编辑工作 与思维创新

20 世纪的一百年，是世界新闻传播事业迅猛发展的一百年。在这一个多世纪的风云变幻中，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视和互联网相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化。^[1]作为一种大众传播工具，期刊从出版周期、出版内容和出版形式等方面都在不断的创新和发展。特别是从 20 世纪 80 年代起，随着中国改革开放的不断深入，被世界同行广泛关注并一再使用的一些新的传播理念、思维方式和编排手段逐步传入我国，并且被广大的编辑出版同仁所认同和使用，30 年来，对中国新闻传播学特别是期刊编辑学的影响深远而巨大，使得期刊的编辑出版从本质上发生了巨大的变化。比如，激光照排技术使我们彻底告别了“铅字印刷”时代，市场经济观念的确立，使得期刊从“象牙塔”走向了平民大众；世界政治经济的一体化，为打造期刊的品牌树立了参考的标尺，所有这些都强烈地冲击着人们陈旧的新闻传播观念和新闻传播实践，同时也给期刊业的发展带来了勃勃生机。作为学术期刊在这种时代发展的浪潮中，如何求得发展，创出品牌，这是每一位期刊从业人员都十分关注的问题。下面，我们从期刊及学术期刊的概念内涵入手，从思维创新的角度出发，详细阐述学术期刊的品牌建设。^[2]

第一节 学术期刊的定义及特点

一、期刊的定义及特点

（一）期刊的定义

关于“期刊”的定义，学术界说法不一，常见的有以下三种：

第一种：联合国教科文组织 1964 年 11 月 19 日在巴黎举行的大会上，为期刊通过专门的决议，指出：“凡是同一标题连续不断（无限期）定期与不定期出版，每年至少出一期（次）以上，每期均有期次编号或注明日期的称为期刊。”^[1]

第二种：期刊，定期出版的刊物，如周刊、月刊、季刊等。^[4]

第三种：本规定所称期刊，是指有固定名称，用卷、期或年、月顺序编号，成册的连续出版物。（见新闻出版署 1988 年 8 月 24 日公布的《期刊管理暂行规定》第 2 条）

第四种：期刊，又名“杂志”。定期或不定期的连续出版物。每期版式基本相同，有固定名称，用卷、期或年、月顺序编号出版。有专业性和综合性两类。^[5]

从以上四种说法看，关于期刊的定义，大体相似，但又各有不同。依笔者综合各种说法看，期刊的定义“应是定期出版的，且出版周期一般在一周以上的连续出版物”。这里我们说的“期刊”应该同时具备四个条件。一是定期出版的，二是连续出版的，三是期刊是一种出版物，四是出版周期相比报纸要长，一般在一周以上的。只有同时具备这四个条件的出版物，我们才能称之为“期刊”。比如大家很熟悉的《读者》、《十月》、《半月谈》、《北京大学学报》、《中国人民大学学报》等。

（二）期刊的主要特征

期刊是继书报之后出现的第三类出版物，与书报有着千丝万缕的联系。因此，我们研究期刊，应该看它与书报相比具有哪些明显的特征。

1. 期刊与报纸的比较

期刊与报纸比较，两者的差异主要表现在形态、周期、时效和容量等方面。

（1）期刊的外在形态是装订成册的。我国目前所有的期刊，无论其开本大小，均装订成册，而报纸是散页，一般采用整张纸进行折叠。

（2）期刊的出版周期较长。期刊一般有周刊、旬刊、半月刊、月刊、双月刊、半年刊，即周期最短者为一星期，而报纸周期一般在一周之内。

(3) 新闻时效性差。由于期刊的出版周期较长,所以新闻时效性方面要远逊于报纸,但也正因此,期刊有较为充裕的时间,对客体作较长时间的调查、观察与分析,从而进行有效的深度开发和新闻挖掘;而报纸追求的是快速,是第一时间将新闻传递给读者和观众,时效性强是新闻的第一生命。

(4) 内在容量大。与报纸相比,期刊的容量要大得多,我国现有报纸与20多年前相比,版面增加了很多,但是其容量与期刊相比还很有限,一般需要详细报道的内容大多通过期刊来进行,即便在报纸上刊登,也多通过连载的形式来完成,因为有限的报纸版面无法承载大量的信息。

2. 期刊与图书的比较

期刊与图书相比又具有一些不同的特征。

(1) 期刊具有较强的现实性和变动性。一般来说,图书的内容要经得起时间的检验,时效性相对较弱,因而表现出一种相对稳定的特点。而期刊与之相比,则内容的变动较为频繁。另外,由于期刊较之图书,时效性强一些,而其内容的现实针对性也就更强。

(2) 出版周期固定。期刊是定期的连续出版物,因而,它的出版周期是固定的,而图书的出版周期则不固定。在激光照排技术广泛应用于出版领域之前,图书的出版周期最快也得个把月,当然,相对而言,现在图书的出版周期变得快多了,但是他不固定;期刊的出版周期则是固定的,诸如周刊、半月刊、月刊、双月刊等就是按照不同的出版周期定期出版的。

(3) 期刊的资金回笼时间较短。图书从投产到资金回笼快者半年或一年,慢者则时间更长;而期刊从投产制作到上市回笼资金,正常情况下为三个月(周刊则更短)。

(4) 期刊重印率很低。图书的有效时间较长,往往具有多次重版的价值,而期刊一般不会重印或再版。

(三) 期刊的种类

期刊由于划分标准的不同,因而出现了各种不同的期刊种类。常见的有以下几种:

1. 按照内容性质分类

期刊按照内容性质可分为学术理论、时事政治、工作指导、文学艺术、综合文化生活、教育教学、信息文摘、技术资料、科技科普、情报检索等,这种分类较为宽泛,也是读者较为熟悉的分类法。

2. 按出版周期分类

按出版周期分,期刊一般有以下几种类型:

周刊,一周出版一期,报道及时;旬刊,每10天出版一期,时效性介于周刊和半月刊之间;月刊,每一月出版一期;双月刊,每两月出版一期;季刊,每三月出版一期,以学术类期刊较为多见;半年刊,每半年出版一期,比较少见。

3. 按读者对象分类

按读者对象不同,期刊有两种分类法,一是按读者的接受能力和水平分,有高级、中级和初级三种。一般高级刊物是专业性较强的,中级刊物是有一定的专业知识,但是中等文化程度的人可以接受和看得懂的,初级刊物是带有普及性质的刊物,体现一种雅俗共赏的文化品格;二是按照年龄层次的不同需求,将刊物分为老年、青年、少年儿童等几大类。

4. 按载体性质分类

按载体性质不同,期刊可分为纸质的、缩微胶片和电子载体的。纸质期刊比较常见,缩微胶片和电子载体的期刊主要是用于图书与情报机构的大量存储之用。电子期刊则是随着信息技术的发展而出现的一种新型期刊形式,目前已经在全国各地公开发行,具有信息量大、互动性强、声像图文并茂、检索方便等特点。

5. 按主办单位分类

按照主办单位不同,期刊一般可以分为以下几种:一是学术团体、研究机构 and 高等院校编辑出版的期刊,这是期刊中最主要的部分,参考价值最大,因而也是期刊收藏的重点;二是出版社、期刊社出版的期刊,也称为“社办期刊”,它们拥有浓厚的出版资源和较新的出版理念,是期刊的中坚力量;三是政府有关部门编辑出版的期刊,它们所反映的是该部门的政策、科研任务、动态与成果,涉及社会生活各个方面,又具有政治、法律

权威性,是重要的情报源;四是公司、企业出版的期刊,有行业性科研、服务、指导的特色。

6. 按学术影响分类

按学术影响分类,期刊可分为核心期刊、二级期刊和非核心期刊三种。核心期刊是指刊载某学科或领域的论文数量大,引文率和借阅率高,代表该学科现在水平和未来发展方向的期刊;非核心期刊是指刊载某学科或领域的论文数量小,引文率和借阅率低的期刊;二级期刊则介于核心期刊和非核心期刊之间。核心期刊的概念,最早产生于20世纪30年代的英国,是由英国著名文献学家布拉德福首先提出来的,他认为核心期刊具有学科性、集中性、代表性三大特点。我国核心期刊这一概念为广大的作者和读者所认可和接受也只是近十几年的事。^[6]

二、学术期刊的定义及特点

(一) 学术期刊的定义

所谓学术期刊,就是研究和探讨学术方面的内容,一种以学术性见长的期刊,代表了某一学科学术发展的前沿。其主办单位一般是科研院所和高等院校等学术研究性机构,读者群一般是有较高文化水平的专业人士。学术期刊的出版周期相对其他类型的期刊较长,一般是季刊,现在也有一些双月刊和月刊,但是半月和周刊还很少见。

(二) 学术期刊的主要特点

学术期刊具有其他期刊所共有的一些基本特征,同时也有自身的一些个性特质,主要表现为以下几点。

1. 学术性很强

学术性是学术期刊的立足点,是学术期刊的“立身之本”。某种程度上讲,某一领域权威学术期刊上发表的文章就可以代表这一学科的学术发展前沿。学术性也是学术期刊与其他期刊区别的最显著特征,是学术期刊的“标志性”特征之一。

2. 读者面较小

学术期刊由于其所刊载的内容是某些学术性很强的文章,能够看懂、看明白、感兴趣的只是相关学科领域内的一小部分读者,在这一点上,学术

期刊与其他面向社会大众的期刊相比，它的读者面相对较小。

3. 读者对象学识水平较高

学术期刊由于其所刊载的内容是某些学术性很强的文章，要能够理解文章确切内涵的读者必须是同一学科或相近学科有一定理论水平和学科素养的知识分子，因此，相比其他期刊，学术期刊的读者对象其学识水平一般较高。比如，一本介绍“光学”的期刊，要让一个理科基础很差的文科学生去读，恐怕对其中一些简单的名词术语也不明白，这就是人们常说的“隔行如隔山”的道理。

4. 收藏价值较大

由于学术期刊所刊载的内容大都是有重要学术价值的文章，这些学术文章和学术观点代表了某一学科学术发展的前沿和学术研究的最新成果。而学术期刊相对于专业学术图书，时效性和现实性要强得多，因此，一般来说，由各个学术团体、科研机构和高等院校所主办的这些学术期刊具有较大的收藏价值，是各大图书馆的首选藏书之一。

5. 发行量一般不大

由于学术期刊所载内容较为高端和前沿，读者面较窄，读者对象的专业素质和学识水平要求较高，因而学术期刊的发行量一般都不大。虽然，一些著名的综合性的学术期刊发行相对较大，但要和面向社会普通大众的通俗性期刊的发行量相比仍是“小巫见大巫”。比如，学术期刊的精品《北京大学学报》与通俗刊物的精品《读者》的发行量根本无法相提并论，但是《北京大学学报》的收藏价值和学术影响却绝不比《读者》的差。

6. 外包装较为庄重大方

期刊的外包装包括期刊的版式安排、内容编排、封面设计、印刷装订等等，一般来说，学术期刊的外包装应有学术味、书卷气，宜庄重、朴素、大方，应与自身周围的文化氛围相吻合、相匹配，与学术刊物所表述、所传达给读者的文化韵味相协调、相和谐。一个浓妆艳抹的美女照如果出现在一本学术性很强的学术期刊上，相信会使所有的读者产生一种“错位”的感觉，而出现在一本时尚期刊上，大家就认为合情合理。