

地方高校学报市场化发展的定位

吴海霞

(淮海工学院 法学院,江苏 连云港 222005)

摘 要:学术期刊市场化发展是社会发展的必然趋势。地方高校学报要在激烈的市场竞争中占得一席之地,就必须找准自己的定位,从而有的放矢地专注发展。首先要明确自己的层次定位,锁定自己的目标市场;其次,要找准自己的地域特色定位,做足地方文章。第三,要以市场为导向,科学插位,探索学术市场需求的“蓝海”,形成新的定位,最后,要有科学合理的目标定位,促进学报的可持续发展。

关键词:地方高校学报;市场化定位;可持续发展

中图分类号:G237.9

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2011)06-0132-04

2009年5月21日,中央各部门各单位出版社体制改革工作在京举行,会议强调,2010年底前,中央各部门各单位148家经营性出版社将全部转制为企业,其所属报纸、期刊、音像、电子等经营性出版单位,一并转为企业^[1]。2009年8月28日,在中国报业协会第四次会员代表大会上,新闻出版总署署长柳斌杰指出,非时政类报刊出版单位的转制工作将全面启动,计划于2011年底前完成非时政类报刊出版单位的转制工作。同时,2009年上半年,新闻出版总署就报刊市场退出机制问题,在辽宁、河北两地进行试点^[2]。因此,顺应时代的发展,紧跟国际步伐,深化出版体制的变革,走市场化发展的道路是我国出版业改革的必然结果^[3]。学术期刊作为出版业的一种,其市场化同样是社会发展的必然趋势。而对于高校学报来说,其同质化发展历来为学界所诟病,从栏目的设置,到选题的设计,再到封面、版式和装帧,都是大同小异。那么,在这种“同质化”的背景下,对于一直处于竞争劣势的地方高校学报来说,该如何准确定位,突显自身个性,以便在市场化大潮中扬长避短,争得发展先机,从而避免被淘汰的命运,则是其必须面对和解决的紧迫问题。

一、明确的层次定位,锁定自己的目标市场

对于高校学报来说,“学术质量”一直是其生命,是高校学报办刊宗旨的重要内容,也是大学学报办刊理

念的彰显和必然选择^[4]。因此,一直以来,高校学报的着力点都在“如何打捞好稿”^[5]上,一时间各高校学报各出奇招,想尽办法来争夺有限的较高的学术资源。地方高校学报自然也难免其俗,用极其有限的“优势”来进入这个“争夺”大军中。然而,尽管在主观上,我们都想把自己的学报办成最好的,但现实中,成为“精品”的却为数不多,而且学报的学术质量不是编辑所能决定的。一流高校办一流学报,二流高校办二流学报^[6]。对于地方高校学报来说,其本身就是一普通高校学报,说直白了,就是二流学报。那么,在对学术资源的争夺上,就应将目标锁定在学术梯队的“基层”——各高校的讲师、在读硕士研究生和本科生身上。也许有人会质疑地方高校学报的这种“低”层次的定位,但从实际形势来看,这其实是一种比较明智的选择。

首先,从中国目前的高校职称评定标准来看,各高校对于副教授及以上职称的评定标准越来越高,动辄权威、核心、CSSCI等,对于在一般省级学报上发的文章,其科研计分很低甚至为零,而高校对于博士研究生毕业的要求也是如此,就算是省部级及以上课题的完成,要求亦是如此。因此,对于普通高校学报来说,去争夺这些学术资源,就算是基于情面或是利益刺激获得了其中一二,但往往是一次性“买卖”,很难有二次合作,更别提什么学术后援、专家库了。而各高校中,有大

收稿日期:2011-08-24

基金项目:淮海工学院高等教育管理研究项目(GJ2010-19)

作者简介:吴海霞(1974-),女,湖北浠水人,助理研究员,硕士,主要研究方向为马克思主义哲学和编辑学。

量处于学术“基层”的,且也是处于快速成长阶段的讲师和在读硕士研究生。他们一方面有强烈的发表文章的需求,但另一方面,他们还不具有挤进核心、权威等的资历和学历优势,因此,如果地方高校学报张开怀抱,为这些未来的学术精英们大方热情地提供发表园地,将是一种积极的双赢。

其次,对于各高校的讲师、在读硕士研究生来说,他们只是暂时不具有挤进核心、权威等的资历和学历优势,但并不是说他们不具有写成高水平学术论文的能力。有些讲师本身就是博士毕业生或在职博士研究生,其学术能力是无须质疑的。而在校的硕士生们,他们正值青春年华,思想活跃,思维敏锐,学习劲头足,再加上他们的研究课题及论文的完成,一般是在导师的指导下进行的,其研究选题在本学科也是具有一定的创新性和价值的^[7]。因此,在他们当中,同样是有学术精品产生的。

最后,目前学术界和编辑界有一个共识,那就是“编辑高手往往从一般作者中发现佳作,甚至帮助某些作者从稚嫩走向成熟”^[8]。那么,地方高校学报所锁定的目标市场——各高校的讲师、在读硕士生们,就是在学术梯队中最一般的作者了,而他们今天的学术“稚嫩”是其成长的必然和基础,所谓的专家学者也是从稚嫩成长起来的。因此,在他们最需要扶助的时候伸出真诚的关爱之“手”,在他们成为专家学者之后才最可能会对地方高校学报进行“反哺”。

因此,地方高校学报将自己的层次明确地、无须躲闪地定位为普通高校学报(二流学报),从而将自己的目标市场锁定为各高校的讲师、在读硕士生们,致力于对他们的学术论文的写作规范和写作技巧的指导上,致力于对他们的学术水平的提高上,并真诚服务,加强宣传,大力提携和发掘这些具有创新精神的、将来的学术精英们,让学报成为这些目标群体论文发表的“圣地”。也就是说,当各高校的讲师、在读硕士生们准备发表文章时,首当其冲地想到的就是该地方高校学报。这也算是“另类”的“注意力经济”,而“媒介所凝聚的受众的注意力资源是传媒经济的真正价值所在”^[9]。这样,地方高校学报就可以从容地从这些全国各地汇集而来的学术文章中遴选出最优的及时安排发表,而对于水平稍逊的给予指导,从而打造“讲师、在读硕士生”优秀论文发表园地的“品牌”,这也消除了这些作者四处盲目投稿以及一稿多投给高校学报带来诸多负面效应的弊端。

二、准确的地域定位,做足地方文章

上面讲到将地方高校学报的目标市场锁定为各高校的讲师、在读的硕士研究生和本科生们,是否就意味着完全放弃当下学术梯队中较高层次的学者们呢?回答当然是否定的。那么,对于地方高校学报来说,该从什么角度切入来引起当下那些较高层次的学者们的关注并形成持久的关注度?这就需要从“特色”入手。对于地方高校学报来说,最大的特色就是“地方”特色,每一个地方都有其历史中形成的不同于其他地方的自己独特的历史文化以及经济特色,这些特色是地方独特的资源,是别人“偷不去、买不来、拆不开、带不走、溜不掉的”^[10],也就是“惟我独有”的东西。地方高校学报就应该找准这个最“独特”的点,做足地方文章。

一方面,在学术研究上,要深入挖掘所在地方最独特的历史人文以及经济特色,寻找有学术价值的“点”,诚邀全国各地甚至国外的有关方面的专家就这个独特之点展开学术研究,形成学报独特的特色栏目。同时,也欢迎具有相同研究方向和有研究兴趣的各高校讲师、再读硕士研究生和本科生们积极投稿,从而形成一个学术梯队,保证该特色栏目的可持续发展。并且以“名栏工程”为目标,将其打造为地方高校学报真正的品牌。

另一方面,在实践上,要充分利用当地政府和社會各方面的力量,在他们对外宣传本地区特色的基础上,来一个“经济搭台,学术唱戏”,对外延伸学报的学术触角,让全国甚至世界了解学报“惟我独有”的学术研究成果和已有成果,吸引更多的相应或者相似研究方向的专家学者们向学报聚集,从而发展壮大自己独有的特色栏目品牌。同时,还可以从地方政府和社会各方面获得经济资助,组织召开大型地方特色文化学术研讨会,互为宣传,来个经济、学术的双赢。除了这种互为宣传的“经济、学术”双赢以外,地方高校学报更应该也可以走将“知识转化为现实的生产力”的道路,那就是要“很好地依托高校自身的学科优势和产业行业背景,开展产学研相结合的联合办刊,开辟特定产业的特色栏目,逐步培育产学研队伍,逐步过渡到市场化道路”^[11]。产学研相结合,不仅是科教创新的根本途径,更是作为地方高校学报走市场化道路不二的选择,各地方高校学报完全可以遵循着最原始也是最有效用的“靠山吃山,靠水吃水”的古训,将自身的学科优势与所在地方相关产业紧密相连,从而实现社会效益和经济效益的完美结合。

三、科学插位,探索学术市场需求的“蓝海”,形成新的定位

插位就是指某些企业或品牌以市场为导向,开发新品类、新产品、新规格,插入市场的空白点或薄弱领域,从而迅速占领新的市场和形成经济规模。插位是相对于定位而言的^[10]。“插位”成功,就是新的“定位”的形成,也就是新的品牌的诞生。插位过程,就是寻找市场缝隙的过程^[11]。在高校学报“同质化”的背景下,面对有限学术资源严重瓜分的情况,对于地方高校学报来说,还有市场缝隙可寻吗?回答是肯定的。这个“缝隙”可以从四个方面来寻找。

第一,以求实来插位。从高校教师们的学术成果的表现形态来看,除了专业性很强的纯学术类文章外,还有实践性、应用性较强的教改类文章。各高校在职称评定上,都要求至少要有两篇公开发表的教改类文章。而教改类文章与课程设计和课堂教学联系紧密,它实践性强而学术性较弱,甚至可以说没有什么专业性的创新,但也是高校教师们教学经验和方法的理论成果,也有相互借鉴和学习的必要。但各高校学报能提供给高校教师们发表教改论文的园地较少,甚至有的学报就没有相关栏目的设置。面对这种“供不应求”的状况,权威、核心们是“不屑”于来做这方面努力的,而对于地方高校学报来说,这倒不啻是一个良机,可谓是从“对手强势的反面中找到战略定位的机会”^[12],急大学教师们之所急,择优发表,打造“教改论文发表园地”的“品牌”。

第二,以求新来插位。学报作为传播先进文化和先进生产力的重要载体,其确定的选题总是与时俱进的。随着时代的进步和科技的发展,新的学科和新的社会热点或焦点问题会不断出现,而这些新的学科和社会热点或焦点问题,都必然首先表现在科研上。因此,地方高校学报应该增强自己的“嗅觉”,及时发现和关注社会热点和焦点,将其捕捉为学报发展的新的亮点。如“淮海工学院学报(社会科学版)”,凭着敏锐的政治嗅觉,率先在学报开辟“‘村官’研究与实践”专栏,对党和国家的这项战略性“人才工程”和“新农村”发展新战略思维,最先提供理论探讨的园地,并和淮海工学院法学院“村官”研究所所主办的“大学生村官报”一起,成为苏北大地上异军突起的、全国闻名的研究大学生“村官”问题的一朵奇葩。这无疑是地方高校学报“插位”成功形成新的“定位”的成功范例。正是在此基础上,中组部委托江苏省组织部主办的“大学生村官报”,在2011

年4月15日正式创刊,以周刊形式,每期24万份,全国发行,由各地组织部订阅,及时赠送给每个村官手中,从而为村官们提供一个学习和交流的平台,从而并肩作战在祖国广袤的大地上。

第三,以求异来插位。目前我们的学术成果载体比较单一,甚至僵化,好似现代的“八股文”一样。特别是学术论文,“干瘪”化、“八股”化的表现更是明显。论点、论据、论证,引论、总论、结论,似乎科学严谨,但大多也是空话连篇,言而无物,读之无味。而且还都是板着脸孔,一本正经,严肃的吓人。如果你的论文稍微有点情趣,有点活泼,有点个性,有点风格,有点“文艺”色彩,那么对不起,那你的“东西”就不是“东西”,是四不像,没有学术性,理论性,没有高度、深度、浓度、厚度,不够90度,目前我们的学术刊物也几乎都不发表这类东西。在中央电视台“百家讲坛”走红的著名青年学者鲍鹏山对此就深有体会,大有感慨。他的汉代人物论系列论文写的那叫一个好,编辑看了也叫好,但就是不像“论文”,无处发表。其实,形式是内容的形式,一种内容可以用多种形式来表达,关键在于有没有新思想、新观点、新内容和新资料。地方高校学报应该抓这个机会,钻这个空子,兼容并包,形式活泼,学术随笔也好,学术短论也罢,学术动态也行,只要把好政治观,把那些有思想、有观点的“另类”论文拉来发表,打开一片新天地。

第四,以价值逆向来插位。本来,学术论文的评价标准,应该是社会反响,比如新华文摘转载、人大复印资料转载,以及引用率等。但目前已经扭曲为“级别”了,为了职称,为了科研奖励,高校教师等,争相将论文投向权威、核心。而地方高校学报可以把扭曲的东西扭回来。其实,许多老教授、老专家已经不为评职称评奖而写论文了,发表论文不在乎学报的级别而在乎社会反响了。所以,地方高校学报要敏锐地抓住这一点,不要以为老教授就思想僵化,或者就门槛高,只要你真心关注和尊重他们的学术,他们其实非常乐意将有着厚重学术思想的文章惠赐给普通学报发表,这个时候,他们关注的其实是学报编辑对学问的真正尊重和踏实的工作作风,而不是对学术名义的浮躁追求。

四、科学合理的目标定位,促进学报的可持续发展

目标是个人、部门或整个组织所期望的成果。目标的重要性应该说人所共识,正如贸易巨子J·C·宾尼所说:“一个心中有目标的普通职员,会成为创造历史的伟人;一个心中没有目标的人,只能是个平凡的职员。”因此,对于地方高校学报来说,其将发展目标设定在什

么样的高度,决定其能发展到什么高度。但同时,目标的设定是很重要,而更重要的是要符合实际。因此,科学合理的目标定位,是地方高校学报可持续发展的航标和关键。

对于地方高校学报来说,从宏观来说,其目标可能就是一个,那就是打造学术精品,创建品牌期刊。相对于那些历史悠久,学术资源优厚的名刊来说,地方高校学报无论是在学术资源、人文资源方面,还是在编辑队伍等方面,都处于相对或绝对弱势。但是,差距虽然是明显的,但是并不代表没有希望。随着地方高校自身的发展,随着编辑队伍的充实壮大,地方高校学报的后发优势越来越明显。因此,设定一个长远目标并合理地分阶段进行,是地方高校学报在市场化发展中可持续发展的关键。

目标好设定,但不能流于纸上谈兵。有了目标,就得努力,就要坚定不移,不达目的誓不罢休。对于地方高校学报来说,要实现其终极目标——打造学术精品,创建品牌期刊,就得有一个长远打算,并将终极目标细化成一个一个小目标来逐步实现,有道是“欲速则不达”,要逐步实现“量变”到“质变”的突破。而要实现这个突破,就需要地方高校学报对自己的现有资源有一个充分的了解和掌握。对于学报来说,其资源不外乎^[1]:学报编辑委员会、编辑部主任(主编)、编辑队伍、作者队伍、审稿队伍、读者队伍、产学研队伍、期刊交流人员。其中,主编和编辑队伍是中坚力量,主编的眼光、魄力、胸怀,会极大地影响到一个学报的发展高度和整个团队的精神;而编辑队伍的素质——学术素养、创新意识、服务意识等,会决定这个学报的作者队伍和读者队伍的建设,甚至审稿队伍的建设。因为编辑是直接与作者、审

稿人打交道的人,是联系作者和读者的桥梁,可以说,编辑的学识和气度,决定着其选稿的深度和广度,从而影响到所发作者论文的理论深度和思想广度,进而影响到读者的阅读深度和知识面的拓展。所以,加强编辑队伍的建设,加强学报内部的组织管理,从而带动其他各方面力量的发挥。

参考文献:

- [1] 张志强.2009年中国出版回顾[J].编辑之友,2010,(1):10-17.
- [2] 何镇飏,李冰玉.金融危机背景下的变革:2009年报刊出版十大事件评述[J].编辑之友,2010,(1):18-22.
- [3] 杜利民.营造学术期刊市场化的环境[J].中国科技期刊研究,2005,16(5):729-731.
- [4] 李建军,李蕾,肖开提.坚守大学学报的办刊理念[J].新疆师范大学学报:哲学社会科学版,2008,(1):3.
- [5] 孙宁华,杨志顺,吴练达.学术期刊如何打捞好稿[J].编辑学刊,2007,(6):40-44.
- [6] 张儒祥.应审时度势做好高校学报定位工作[J].编辑学报,2009,21(6):539-541.
- [7] 付中秋,吴利平.做好组约稿工作是地方学术期刊发展的保障[J].新闻窗,2008,(2):115-116.
- [8] 来新夏.老编辑寄语[J].编辑之友,2009,(2):1.
- [9] 喻国明.影响力经济——对于传媒本质的一种诠释[J].现代传播,2003,(1):4-6.
- [10] 陈栋.“后危机时代”传媒品牌竞争力提升路径[J].编辑之友,2009,(11):55-57.
- [11] 胡虹,余毅.高校学报的人本属性与组织管理[J].四川理工学院学报:社会科学版,2011,26(1):137-140.
- [12] 尚伟芬,杜丽.竞争时代,定位制胜[J].编辑学报,2009,21(6):562-564.

责任编辑:万东升

Orientation Strategy of Market-oriented Development of Local Colleges' Academic Journals

WU Hai-xia

(School of Law, Huaihai Institute of Technology, Lianyungang 222005, China)

Abstract: Market-oriented development of academic journals is a necessary trend accompanying with the social development. Local colleges' academic journals must be positioned correctly and occupy a share in the severe marketing competition so as to develop with an aim and concentrate on the selected orientation. This article suggests, firstly, realizing the level of orientation and focusing on the marketing objective primarily; secondly, finding out precisely and making use of its local characteristics; thirdly, exploring the new orientation with marketing strategy and meeting the academic market requirements; and finally, having a scientific and rational target and achieving the sustainable development of academic journals.

Key words: local colleges' academic journals; marketing orientation; sustainable development