

浅谈科普期刊用稿的“新、精、深”原则

熊继梅

[摘要] 本文着重阐述科普期刊用稿应遵循“新、精、深”原则，以唤起读者通过对期刊文章的阅读而对期刊加以认可。科普期刊只有坚持用稿的“新、精、深”原则，编出高质量、能与读者心心相映的作品，才能让期刊生存、发展、壮大。

[关键词] 科普期刊；用稿“新、精、深”原则

稿件，是支撑期刊的主要构件，是期刊赖以生存的基础，任何一家期刊，如果在用稿上马虎从事，势必失去读者，无以生存，尤其是在网络媒体、电视媒体高度发展，纸质媒体受到严重冲击的今天，如果在用稿上不略胜一筹，赢得读者的认可，期刊就难以生存，更谈不上发展壮大。作为科普期刊，较之于其他期刊处境更为艰难。科普期刊普遍面临“原创科普作品的缺乏、编辑方式的偏差、民众的功利性阅读取向、发行渠道单一和政策支持不到位”（注一）的问题。步履艰难的科普期刊要想生存下去并能有所发展，无疑更不能在期刊赖以生存的用稿问题上掉以轻心，可以说科普期刊的用稿问题无论提到什么高度都不为过。

那么，科普期刊的用稿应遵循什么原则呢？笔者以为，要想让读者认可，必须坚持“新、精、深”的用稿原则。

用稿求新——科普期刊赖以生存的源头

将用稿求新原则喻之为科普期刊赖以生存的源头并不为过。一份期刊如果其所刊发的稿件不能给读者以新鲜感，让读者产生强烈的阅读欲望，是很难得到读者认同的。从科普期刊编辑的角度来看，用稿求新就是指编辑在处理稿件时必须注重稿件的基本事件要新鲜、稿件所渗透的观念要新潮、稿件的表现手法要新颖、稿件的叙述语言要清新、为稿件定位的栏目要新奇，凡此等等，如果每一期都做得很好，无疑是期刊注入充满生命力的活水，使期刊经久不衰。

一般来说，求新是人类生存的普遍欲望，人的所有感官在接触外来事物时，随着时间的增长都会产生疲劳症状；任何生活构件，无论其品质多上乘，人们对它的需要多重要，如果一成不变，老是重复一个旧样子，肯定是不受欢迎的。从这一角度对科普期刊的受众进行审视，要想引起受众对期刊产生不轻易衰减的兴趣，科普期刊在用稿上强化求新原则无疑是每一个编辑必须认同的规律。

“出新是新闻出版永恒的追求目标。新闻出版史已逾百年，独家新闻报道至今仍然是最锐利的武器，如果仅仅只用传统的手段做编辑，科普期刊在新闻时效性上势必总是处于劣势。要想挖掘新闻事件的科技含量，就要求编辑了解掌握科技政策、熟知科技进展的总体形势，独具慧眼，找出最有科技含量的前新闻，并在前新闻阶段就进行

跟踪采访并适时报道。”（注二）作为科普期刊，出新同样是永恒的追求目标，同样要做到所编发的稿件具有观念新潮、手法新颖、语言清新、栏目新奇等要素。也就是说，我们不仅要求用稿求新，为科普期刊输送赖以生存的源头之水，更应要求这种源头之水永远是新鲜的、充满活力的。要想如此，编辑就不能停留在等待来稿上，它要求编辑不仅要从来稿中发现具有新要素的稿件及时予以编发，更要具备捕捉到有新要素稿源的能力，并及时组织稿件的采访、写作，力求在第一时段内编发。同时，还要具有发现期刊用稿涉及范围内新的事件、问题、观念不断涌现的目光，及时捕捉住可以出新的稿件资源。

《广东安全生产》杂志关于新修订的《消防法》的宣传、推介，就是一个很好的用稿求新的个案。在获得新修订的《消防法》即将实施的信息之后，《广东安全生产》及时对如何宣传新修订的《消防法》进行了全方位的策划，推出《中华人民共和国消防法》宣贯专题，既有各地认真宣贯新《消防法》的进展报道，也有对新中国消防法制建设的回顾与展望文章，同时约请专家对新《消防法》进行解读，还对新《消防法》与原版本进行比较，指出新版《消防法》的七大变化。正是这种提前介入、及时跟进的求新，确保了杂志在第一时间出现在读者面前，真正做到了“新闻的面孔是每一天人们生活新近发生的事件，是大量从创造性的实践中涌现出来的可歌可泣的生活”。

诚然，及时捕捉到现实生活中的新事件、新生活内容是十分必要的，但仅仅如此是远远不够的，还需要编辑人员在表述新事件与新生活时要时时记住出新、出奇。比如，眼下很流行的华尔街日报体（DEE）格式就被很多媒体借用在自己的文本写作上。华尔街日报体（DEE）格式的主要特点，是文首特写新闻事件中的一个“镜头”，一般是以一个人的言行为主，从而引出整个的新闻报道，具有故事化、人文关怀、贴近性、强大的信息释放功能等特点。其结构上一般由四部分组成：第一部分，人性化的开头，即与新闻主题有关的人物故事；第二部分，过渡，即从人物与新闻主题的交叉点切入，将真正的新闻内容推到读者眼前；第三部分，展开，即集中而有层次地阐述新闻主题；第四部分，回归人物，即重新将人物引入新闻，交代此人与新闻主题的深层关系。如此，运用得当，可以让读者参与到你要告诉他的事件中来，增加读者与作者的沟通与交融，强化文章的新鲜感与可读性。显然，华尔街日报体（DEE）格式的被借用，助长了媒体的出新。

在吸引读者和引导他们兴趣方面，国外期刊是很值得借鉴的。曾任《Newton》中文版《Newton·科学世界》执行主编的闫琦指出：“很多国外科学杂志大都具有文字轻松、亲切、幽默的特点，生动活泼而不拘谨，还经常在结

构上尽可能地调动故事烘托气氛,充满悬念,引人入胜,与国内教科书式的科普杂志相比,容易引起读者兴趣。此外,这些杂志大都具有极强的人文倾向,艺术、考古、心理学等内容的涉猎,大大开拓了读者的科学视野。”

用稿求精——科普期刊确保质量之本

科技期刊面临着激烈的市场竞争,怎样才能激烈的市场竞争中占有一席之地得以生存?无须怀疑,除了要注重稿件的构件新鲜、观念新潮、手法新颖、语言清新、栏目新奇外,还必须以质量取天下。质量低下的期刊,在激烈的市场竞争中肯定是难有立足之地的,只有努力打造精品期刊、刊用精品稿件、设计精品版式,才有可能在竞争激烈的条件下生存下去,并得以壮大。

期刊的质量,涵盖面很广,几乎包括一份期刊的方方面面,其中最为重要的是期刊的用稿质量。如果一份期刊的稿件质量低下,它的印刷、排版、发行等做得再好恐怕也难以得到读者的认可,只有在提高用稿质量的前提下做好其他方面的工作,这份期刊才有可能得到读者的认可。因此,期刊的稿件质量是期刊质量之魂,魂之不存,其形焉能存乎?所以,任何一个编辑人员,都必须将精力放在提高用稿质量上。也就是说,一定要在用稿上具有精品意识,做到精品至上。

稿件精品对于科普期刊来说,应具备以下基本要素:

要素之一:知识的科学性。既然是科普期刊,所刊用的稿件首先必须是具有科学性的内容,如果所用稿件的内容是非科学或伪科学的,不仅不会起到期刊普及科学知识的作用,反而会误导读者。一份好的科普期刊,应该是一份具有相当科技含量的期刊,一份能给读者传递科学精神、科学知识、科学方法的期刊,可以让读者对科学有更新认识的期刊。

要素之二:题材的独特性。按照这一要求,稿件所写内容或是别人尚未写过的,或是在很多人已经写过的内容中打进新的东西。总之,不是人云亦云的炒“饭锅”。这就要求期刊编辑去发现别人还没有发现的题材、写法、角度,为读者提供独家产品。

要素之三:内容的适用性。科普期刊是普及科学知识,并供人认识、了解、使用科学知识的载体与平台,其刊用的稿件必须具有一定的适用价值,让读者通过阅读得到适用性的科普知识,假如刊登的稿件既不能提高读者科学认知水平,也不能指导读者在生产与生活中的实践,自然谈不上是精品。

要素之四:表达的通俗性。大凡科学知识,一般都是难以为一般人理解的知识,科普期刊在介绍这种知识时应特别注意稿件的通俗易懂、深入浅出,而不要故作高深,因此在表述上必须做到通俗化、平民化,只有这样才会被一般读者所接受。

古人云:“言治骨角者,既切之而复磋之;治玉石者,既琢之而复磨之,治之已精,而益求其精也。”期刊稿件要以精品至上,期刊编辑自然必须具有“治之已精,而益求其精”的敬业精神。“治之已精,而益求其精”,说起来容易,做起来难,就科普期刊编辑来说,至少在以下方面必须具有精品意识:

一是精选稿源。科普期刊所拥有的稿件来源、作品内容、稿件作者比较广泛,对于这种丰富资源编辑必须善于经营、精于利用,既要大面积撒网,也要有选择地“垂钩钓鱼”。也就是说,在大的用稿方针确定之后,“要组织高水平的稿件,高水平稿件既具有科学性、先进性,又具有新颖性、实用性。在征稿时,优先选择两者相结合的稿件”。“不仅要处理好大量的作者投稿,还要主动走出去,约请名家、权威撰写高水平、高质量的稿件”。(注3)只要做到稿件来源、作品内容、稿件作者诸方面都是上乘的,编出来的稿件自然会是精品。

二是精心编稿。作者的来稿拿来能用的毕竟极少,一般都要经过编辑,这种重新编辑的过程就是编辑对稿件精心把握的过程。一是要认真审稿。一般来说,多数期刊大都实行三审制,审稿时首先要认定稿件是否符合刊物用稿范畴,其次要认定稿件内容的真实、科学,然后要看作品写作水平高低,再就是纠正一些常识性错误。二是认真改稿。改稿既要尽量保持原作的特点、风格、长处,也要尽可能锦上添花,还要力求使编出来的稿件语言规范、准确、严谨、简明扼要和鲜明生动。

三是精确校稿。由于不精心校稿而造成的错误在期刊中并不少见,一些期刊甚或因校对不严而发生大的错误以致造成不可挽回的影响。校对一般应不少于三校,重要稿件还必须四校、五校,一些关键、重要的内容更应慎之又慎。需要注意的是,对那种似是而非、自己拿不定的内容,决不能轻易放过。作为科普期刊,认真校对较之于其他刊物更为重要,因为科普期刊是向社会进行科学知识普及的读物,读者读了你的期刊之后会依据期刊介绍的科普知识在生产、生活中进行应用,如果期刊介绍的科普知识是错误的,其后果是很难预料的,弄不好会给人民群众的生命财产带来无法挽回的损失。

期刊用稿以精品唯上,编辑编稿以追求精品为上,唯有如此,才能确保期刊质量的上乘,受到读者的欢迎,才能市场中占有一席之地,否则将难以为继。

用稿求深——科普期刊品牌效应之魂

一份科普期刊,只有赢得读者才有可能在期刊界站稳脚跟,长足发展,因此赢得读者的喜爱是任何一个刊物追求的目标。以从众效应观照,期刊的品牌效应无疑在赢得读者中起到了最重要的作用。一个具有品牌效应的期刊,肯定能够聚集起无数期刊赖以生存的读者群。

那么,怎么样才能成就期刊的品牌效应,什么是科普期刊品牌效应之魂?

“一个不能赢得读者的刊物是苍白的,是没有生命力的,也是不可能生存下去,更是不可能有所发展的。没有读者,我们就什么也没有,辩证地说,正因为我们什么也没有,所以就没有了读者。这里的‘什么’,不是指形式,不是说什么表面文章,而说的是实实在在的东西,是读者看得见、摸得着、用得上,并与自己的切身利益有着十分密切的关系的实质性内容。”(注4)也就是说,支撑期刊品牌效应赖以长期存在的,决不是任何表面层次的东西,而应是期刊向读者传递的一种可以与读者心心相映、与之呼应的深层次的意蕴,这种意蕴的存在与传递,最为

重要的是期刊作品发挥的作用。

作品应该怎样才能发挥这种作用呢?毫无顾虑,意蕴浅显、毫无内涵的作品是难以起到与读者心心相映、与之呼应的作用的,只有那种具有深层次意蕴的作品才可以发挥这种作用,它被称之为期刊品牌效应之魂。这就要求期刊的采编人员,必须时刻注意用稿求深,采编具有深刻内涵的作品,不求文章篇篇是精品,但是每期刊物都应当有一两篇可以让读者品鉴意蕴、感受内涵的好文章,否则就谈不上期刊具有精品意识,编辑工作就没有做到位。

那么,什么样的作品才是具有深刻内涵的作品?一般来说,科普期刊具有深刻内涵的作品应体现出以下方面的特色:

一是舆论导向的科学性。把握科学的舆论导向,坚持用科学的舆论引导读者,是科普期刊的办刊原则所决定的,这种导向如果违背了科学精神,必然会给读者以误导,使读者产生受欺骗的感觉,如是读者怎么能对期刊产生信任?失去读者信任的期刊,自然不会有吸引力、感染力和说服力,不可能吸引读者,更谈不上培养期刊稳定的读者群。一份好的期刊,尤其是一份好的科普期刊,舆论导向的科学性无疑是不可或缺的,因此科普期刊倡导科学精神、注重舆论导向的科学性,十分重要。

二是舆论导向的深刻性。舆论导向的深刻,并不仅仅在于题材的重大、内容的丰富,更在于文章所阐述的方方面面都应着眼于民生、生产、生活这一大局,关注时代发展的基本需求,给叙述内容以切肤之痛的透视与评析,给予读者以高屋建瓴般的关照和引导,深刻阐述作品所涉及到的事件内涵与意义,全方位、多层次、多角度地展现事实,使作品具有一定的深度和广度,从而引起读者的共

鸣。那种仅限于就事论事的文章,文字再艳美、辞藻再华丽,也不具有舆论导向的深刻性。

三是舆论导向的客观性。真实是期刊作品的生命,只有对事件做出公正、全面、真实的表述,使自己的作品符合事物的本质,才会给读者以真实感。客观、公正、全面的客观叙述,不做任意的主观解释,是一个作品真正具有生命力和感染力的关键。要想使文章具有舆论导向的客观性,文章涉及的题材、素材,乃至细节,首先就得是真实的,而不是道听途说、不可信的,这就要求文章的作者及编辑在写稿、编稿时,务必把握好每一道关,避免期刊舆论导向的非客观性。

四是舆论导向的有效性。任何与读者引起共鸣、能获得读者喜爱的作品,必定是具有长期有效性的作品,而不是昙花一现的文字,既要反映出强烈的时代特点,也要符合事物的发展规律,可以在较长时间里起到引导、帮助读者的作用,其内容不仅要较深刻地反映现实,而且还要经得起历史的考验,具有长期保存的意义和价值。

总之,科普期刊要想生存于市场并得以发展,采编人员承担的责任最为重大与直接,编辑人员要为此付出很大的努力,其中科普期刊的编辑人员坚持用稿的“新、精、深”原则,编出高质量、能与读者心心相映、与之呼应的作品,最为重要。■

注释:

注一:罗影:《中国科普期刊发展现状及比较研究》

注二:侯志强:《医学科普类期刊的新闻性》

注三:北冥鱼:《期刊编辑须具备的意识》

注四:王忠军:《科普期刊采编需随“心”所欲》

(作者单位:广东安全生产杂志社)

(上接第26页)

3.多角度拓展创新力

新闻媒体要想得到边防部队官兵的认可,得到官兵的钟爱,就要坚持不断创新,积极拓展自己的创新力是最好的出路。新闻工作者必须不断强化自己的创新意识,提高自己的创造力,努力掌握创新的方式和方法。练就一双敏锐的新闻眼,找出最有价值的新闻事实,从别人没有看到的现象入手,深入分析,写出内容丰富、有思想、有感染力的新鲜活泼的新闻稿件,才能吸引人,感染人。

4.全面提升竞争力

竞争力决定一个媒体单位和媒体人的生存和发展,而实施品牌战略就是媒体经营制胜的重要方式和手段。如“CCTV”这一标记和“焦点访谈”这个节目,就是中央电视台的品牌标识。因此,媒体人要想有所作为,要想取胜,要想保持竞争优势,都需要实施适合自身情况的品牌战略,努力打造和维护自己的媒介品牌,以增强自身竞争力^[2],赢得边防部队官兵的喜爱。新闻媒体要注意受众的需要,精心采编特色新闻,而且应始终围绕“特色”做文章,使自己的新闻产品能够真正融入边防部队官兵的心里,这样才能取到良好的效果。

最后,要搞好边防部队新闻报道,最重要的是新闻工作者要有为官兵服务的意识、吃苦耐劳的精神和强健的体魄,要不怕苦不怕累,因为记者经常得到边防一线去采访,要走很长的路,很难走的路,有的地方吃住的条件都很差,生活和生存的环境比较恶劣,没有坚强的意志、强健的体魄和吃苦的精神根本不行。

四、小结

边防新闻媒体作为远离家乡、亲人的边防部队官兵的精神粮食提供者,要改革也要发展,可以选择的策略和路径很多,以上几个方面是最恰当的。笔者相信,一个媒体工作者只有坚持从自身实际出发,扬长避短,不断扩大媒体的传播力,努力显现媒体的影响力,多角度拓展媒体的创新力,全面提升竞争力,就一定会得到边防官兵的信任和喜爱,起到提升官兵思想政治素质的作用。■

注释:

1.余九华.某边防部队卫勤保障工作的体会.华北国防医药.2006(10):35

2.姚莉.对我国品牌战略实施现状分析.经济师.2001(12):245

(作者单位:辽宁边防总队教导大队政治处)