

报刊市场化形势下服饰类高校学报转型的困境与对策刍议

文/李强,杨锋,康存辉

摘要:市场化已渗透到当今中国社会的方方面面,服饰类高校学报的市场化也呼之欲出。但这一转型改革将暂时使服饰类高校学报面临着编辑人员参与积极性不高、转型为服饰类专业性学术期刊稿源不足或转型为时尚杂志人员配备不完整、其期刊评价有待提高、作者认同度和市场认同度相对较弱的缺陷。文章认为,服饰类高校学报走内向型集约化道路可从体制上提高编辑人员对转型改革的参与积极性;进一步深化专业化经营,内聚实力,以网络化外宣其服饰类专业性学术期刊(针对已从服饰类高校学报转变成服饰类专业性学术期刊),内外相济,扩大网络信息平台的影响力,为做服饰类特殊商品、行业咨询的电子商务做好准备,从而完成从知识到生产力的间接性转变。

关键词:市场化;服饰类高校学报;困境;对策

服饰类高校学报是指纺织类特色院校开办服饰栏目的学报。服饰类栏目属于其学报的特色和优势所在,对于特色栏目应做大、做强,使其成为名栏,继而循序渐进地成为名刊,这也是特色学报的成功经验。2012年7月30日新闻出版总署印发了《关于报刊编辑部体制改革的实施办法》(以下简称《办法》),^[1]深度解读《办法》发现高校学报的市场化乃是必然趋势,这是由社会主义经济体制属于市场经济的特征决定的。由于高校学报的主办者——高校本身不会也不可能转企,导致很多高校学报编辑部并没有对《办法》进行深入的解读和采取相应的措施,甚至高校学报界还在争论高校学报适不适宜市场化的问题。^[2]但凡转型改革总有支持和反对的声音。诚然,服饰类高校学报进行市场化转型改革之初总有一些困难,只要转换观念,积极参与这一改革,困难只是暂时

的,随着改革的深入这些困难将被一一消融,其发展将会展现更大、更好的前程。本文基于分析中国服饰类高校学报的市场化的困境和原因,进而提出相应的对策,以期为中国服饰类高校学报发展提供借鉴。

1 服饰类高校学报成为市场主体将面临的困境

在中国现有高校体制下,服饰类高校学报并非独立主体,其关系隶属于高校。脱离高校的庇护,如果进行市场化转型,特别是进行改革之初时,其面临既有来自内部人员的阻力,也有来自转型为专业学术期刊或时尚杂志进入门槛的阻挡,还有必须以市场认同为导向认真接受第三方评价机构的评价体系的制约力。这些都给服饰类高校学报转型改革带来不小的阻力。

1.1 困境一:服饰类高校学报编辑人员定位不明将带来转型初期的不稳定性,影响办刊质量

服饰类高校学报的编辑人员在高校中定位不清晰,甚至整个中国高校举办的学报都有这个毛病。从时间静态上看,一方面,服饰类高校学报的编辑人员在编制上是教辅,实际上还可兼任所在院校的服装学院或纺织学院的兼职教师。另一方面,所属高校的服装学院或纺织学院的专职教师可能兼任所属院校服饰类高校学报服饰栏目的负责人。从时间动态上看,高校岗位聘任周期制度使服饰类高校学报编辑人员极有可能从教辅岗位转岗成为教师岗、行政岗。当然高校岗位聘任周期制度有利于复合人才的培养。但正是因为当前服饰类高校学报编辑与教师职业的互通性和高校岗位聘任周期制度给服饰类高校学报编辑人员提供了规避风险的机会,导致他们在发生重大改革或处境不利时流失性极强,给服饰类高校学报的服饰栏目发展带来极大的危害,不利于其可持续性发展。

1.2 困境二:服饰类高校学报转型为服饰类专业性学术期刊或时尚杂志的门槛高

服饰类高校学报转型为服饰类专业性学术期刊或时尚杂志是需要成本的,进入每个行业总有一些门槛,学术期刊和时尚杂志行业的市场结构属于垄断竞争,即众多学术期刊和时尚杂志生产异质的文化产品,有一家或几家学术期刊或时尚杂志占据着本行业的绝大部分市场份额,表现垄断性和竞争性并存,所以其进入门槛与垄断学术期刊和时尚杂志的市场控制力呈正比例,因为这些垄断集团为避免激烈的竞争不断地提高准入门槛,门槛越高越对自己有利。这是服饰类高校学报所要进入市场的客观现状。

再来看服饰类高校学报自身的条件,发现进入服饰类专业学术期刊还存在着一些准入困难。截止到2014年,服饰类高校学报主要有《东华大学学报(自然科学版)》、《东华大学学报(社会科学版)》、《天津工业大学学报》、《浙江理工大学学报》、《南通大学学报(社会科学

版)》、《北京服装学院学报(自然科学版)》、《武汉纺织大学学报》、《西安工程大学学报》、《中原工学院学报》等。现以东华大学举办《东华大学学报(自然科学版)》、《东华大学学报(社会科学版)》每一期中刊用服饰类文章为例来说明服饰类高校学报的情况,因为东华大学原为中国纺织大学,其两大学报服饰类文章的刊用情况可作为服饰类高校学报服饰类文章刊用情况的风向标和指示器,具有典型性(表1、表2)。

表1:《东华大学学报(自然科学版)》2012年第1期—2014年第1期服饰类论文刊用情况

年	期	论文总数(篇)	服饰类论文数(篇)	服饰类论文占整期论文数的比重(%)
2012	1	24	3	12.5
	2	23	4	17.4
	3	24	2	8.3
	4	24	1	4.2
	5	32	0	0
	6	26	0	0
2013	1	25	1	4.0
	2	25	3	12.0
	3	25	1	4.0
	4	35	0	0
	5	26	3	11.5
	6	26	5	19.2
2014	1	25	2	8.0

表2:《东华大学学报(社会科学版)》2011年第1期—2013年第3期服饰类论文刊用情况

年	期	论文总数(篇)	服饰类论文数(篇)	服饰类论文占整期论文数的比重(%)
2011	1	17	6	35.3
	2	16	2	12.5
	3	14	3	21.4
	4	13	0	0
2012	1	15	0	0
	2	14	4	28.6
	3	12	4	33.3
	4	25	25	100
2013	1	12	3	25.0
	2	16	3	18.8
	3	13	3	23.1

从表1、表2中我们发现,《东华大学学报(自然科学版)》、《东华大学学报(社会科学版)》服饰类论文刊用情况都不是很均衡,也不

理想。《东华大学学报(自然科学版)》服饰类论文刊用量最高一期没有超过全期论文总数的20%,《东华大学学报(社会科学版)》服饰类论文刊用量最高一期也没有超过全期论文总数的40%(除2012年第4期服饰类专刊外),两者绝大部分期数中服饰类论文刊用数不超过全期论文数的25%,甚至有些期的服饰类论文数为0,由此可见东华大学两大学报中服饰类论文刊用情况并不理想。如果两大学报从综合学报转变为服饰类专业学术期刊,则其优势并不明显,甚至有可能出现稿源不足,不得不停刊的结局。究其根本原因,有两点:①相关纺织类的学报、行业期刊争夺稿源,如中国纺织工程学会举办的行业期刊《纺织学报》、中国纺织工业联合会举办的《纺织导报》、四川省纺织工程学会举办的《纺织科技进展》、广西纺织工程学会举办的《轻纺工业与技术》等各省、自治区纺织工程学会举办的纺织行业学术期刊。甚至一些美学类、艺术类学术期刊或学报,像《装饰》、《艺术百家》、《南京艺术学院学报:美术与设计版》、《艺术评论》、《文艺研究》、《美与时代》、《美术大观》等都收录服饰艺术、服饰美学类论文,并且它们大都具有较强的吸引力,因为它们很多都是被CSSCI收录的刊物。而且,投向这种美学类、艺术类学术期刊的服饰类论文呈递增趋势,这是各高校量化考核的必然结果,因为CSSCI收录的刊物在职称评定中所占权重比较大,而大多数服饰类高校学报并没有被CSSCI或核心期刊目录收录,在职称评定中关于科研的评分权重不大。②服饰类高校学报中服饰类学术论文的减少是各纺织类院校综合化发展在学报上的必然反映。因为各纺织类院校通过更名、合并其他院校,使原有学科格局发生巨大变化,纺织、服饰学科的优势地位在不断的弱化,其他工科类学科甚至相关文科方向也在一定程度上加强,而学报的最基本的宗旨是服务本校的学术研究,这样不可避免相关强化的学科的论文数在服饰类高校学报中

每期比重不断上升。

服饰类高校学报转变为时尚杂志所面临的困境不亚于转变为服饰类专业学术期刊的难度:①在人员配备方面即有重大缺陷,如中国影响力最大的高级时装杂志《时尚芭莎》是由国家旅游局主管、中国旅游协会主办的《时尚》杂志社和世界著名时尚杂志《Harper's BAZAAR》版权合作的结晶,再如《中国服饰》杂志由中国纺织出版社主管主办,可想而知其成功的时尚刊物需要行业协会的信息支撑、时尚软体广告的成本赞助、专业出版机构的技术支持和营销模式指导,这一切所需要的人员非现在高校体制下服饰类高校学报编辑部所能提供和消费的,因为其前期投入成本巨大且风险极高。②时尚杂志的文章多是由时尚杂志编辑部撰写,其写作风格、手法与严谨的高校学报编辑风格、手法完全不同,高校学报编辑转型为时尚杂志的编辑可能性并不大,但其危害极大,甚至可能影响到时尚杂志的订阅量。③时尚杂志社并不是一个纯粹的杂志文化产品生产部门,它还与时尚产品生产者和消费联系密切,它是一个商业部门,其编辑必须既是编辑写作高手,同时还是时尚达人和营销达人,此非高校学报编辑人员一日能养成。

1.3 困境三:目前服饰类高校学报评价普遍不高,转型后很难立即获得国家资助和作者认同

服饰类高校学报多集中在其所在院校学报的社会科学版上,这不可避免导致其在评价方面遭遇“后发劣势”:①由于服饰类高校学报所在院校属于工科院校的学科背景,其学报的自然科学版创刊早于社会科学版,且前者影响力远胜于后者,即使是其相对强势的自然科学版学报也很难被CSSCI收录,因为CSSCI期刊评价体系是针对人文社科类的期刊。由于纺织类院校举办的社会科学版学报在所在院校处于自然科学版学报的“阴影”下,其重视和投入程度远不及后者(除《南通大学学报(社会科学版)》在2014年被CSSCI检索外),这不可避免

地影响到办刊的质量和发展的,导致其评价不高。②除《东华大学学报(自然科学版)》、《北京服装学院学报》被北大核心评价体系检索外,其他相关学报均没有被这一评价体系检索,且这两个学报之所以被检索是其纺织、材料栏目质量和影响力较高的缘故,并不是因为服饰栏目的原因,这更说明服饰栏目建设的弱小,这样即使将其转型为服饰类专业性学术期刊在短时间内也很难获得国家 and 作者的认同。一方面,没有进入“CSSCI”和“北大核心”两大期刊评价体系的期刊是很难获得外部援助,特别是国家层面的资助。如果不“穷则思变”,市场化转型无疑就是一道“催命符”。另一方面,目前服饰类高校学报评价普遍不高,必然很难获得作者群体的认同,导致优质稿源的丢失,加之内部投入不够和改革力度不大的话,肯定会出现“穷者愈穷,富者愈富”的马太效应,使服饰类高校学报的生态环境进一步恶化。

2 市场化转型下服饰类高校学报的对策

2.1 集约化经营是解决服饰类高校学报编辑人员定位不明困境的关键

根据《办法》中相关规定,服饰类高校学报的出路已经比较明确,或组建专业性出版传媒集团公司,或并入本校新闻出版传媒企业,或并入其他新闻出版传媒企业或专业期刊出版传媒集团公司,^[3]这一出路就是集约化经营的总体思路。集约化经营从体制上将服饰类高校学报编辑人员从教辅人员中分离出来,成为公司职员,从根本上解决了高校举办服饰栏目学报编辑人员定位不明的弊端,使人心安定下来,更有利于期刊的发展。

笔者认为高校举办服饰栏目学报的集约化经营有外向型集约化和内向型集约化两种形式。所谓外向型集约化是指高校学报加盟校外比较成功的出版传媒企业或专业期刊传媒集团公司,直接完成从事业单位到市场经济主体的转变。成功的出版传媒企业或专业期刊传媒集团公司的品牌效应和比较成熟的出版经

营手段为所加盟的高校学报的发展和编辑人员发展提供更多的机会,可以吸聚有能力的编辑人员。如中国科学出版集团旗下有200多种期刊,其中30多种期刊收录入SCI、EI等国际著名检索系统,是中国科技期刊出版领域的“国家队”,其中有相当一部分期刊是以加盟的形式进入中国科学出版集团期刊集团军的。^[4-5]这一成功案例可以为服饰类高校学报市场化转型改革借鉴,如可以加入相关的纺织服饰出版传媒企业或纺织服饰专业期刊传媒集团公司或实力比较强的其他出版传媒企业,则可迅速完成市场化,还可利用这些成功出版传媒集团或期刊传媒集团公司的资源和平台提升刊物的质量。但笔者认为外向型集约化模式在当前服饰类高校学报中很难实现,原因在于:假设服饰类高校学报为合作需方,成功出版传媒集团或期刊传媒集团公司为供方,很明显这是卖方市场,供方具有话语权,它为了自身利益和发展需要,必定在选择加盟期刊时考虑到其影响力,这正是大多数服饰类高校学报的软肋。没有对等或近似对等的的话语权,除非相关高校抛弃自身合理的利益,这种谈判是很难成功的。外向型集约化是服饰类高校学报发展到一定高度、具有相当影响力时,为其品牌升级可采取的一种有效方法。

所谓内向型集约化是指高校期刊组建专业性出版传媒集团公司或并入本校新闻出版传媒企业。根据现行服饰类高校学报的情况和所在院校期刊、新闻出版传媒企业的情况,笔者认为服饰类高校学报可自己组建专业性出版传媒集团公司或并入本校新闻出版传媒企业,从服饰类高校学报向服饰类专业学术期刊转变为好,原因有三:①举办服饰栏目学术期刊的高校大多数有二个或二个以上的专业学术期刊,甚至有的相关高校还有出版社,这完全有内在的物质条件去组建专业性出版传媒集团公司或并入本校新闻出版传媒企业。如东华大学有4种学术期刊和1个出版社,南通大

学有5种学术期刊,浙江理工大学有4种学术期刊,武汉纺织大学有3种学术期刊,北京服装学院有2种学术期刊,西安工程大学、天津工业大学、中原工学院各有1种学术期刊。②高校内部的重新整合较之外部整合更便于协调,更便于操作。③服饰类高校学报转型为服饰类专业学术期刊较转型为时尚杂志更经济,因为一方面所在高校都有纺织学院和服装学院,这为服饰类专业学术期刊提供必要的技术支持和稿源;另一方面服饰类高校学报虽然作者认同度和市场认同度有限,但毕竟还有一些市场和影响力,这使得出刊稿源方面还是有一定供给。而时尚杂志相对于服饰类高校学报编辑部则完全是一个全新领域,它需要的是对时尚敏锐的写手,并不是作者,更为重要的是市场推广,这些因素较服饰类专业学术期刊的投入更大、更复杂。

2.2 专业化经营是服饰类高校学报集约化经营内在要求和解决稿源不足的重要手段

服饰类高校学报专业化经营包括两方面内容,一是学术期刊内容的专业化。综合化和专业化是当前学科发展交叉性和专业性发展两大趋势所致。但综合性是以专业性为基础,且以相互交叉的学科专业化发展均衡为基础,否则会形成“短板效应”,并不能完成真正意义上的综合化,这也是中国服饰类高校学报被垢病所在。二是编辑自身的专业化。^[6]这就需要提升编辑的业务能力,做到“编辑学者化”和“学者编辑化”的有机结合。

中国服饰类高校学报发展较西方学术期刊不同,它并不是西方所走的“专业化到集约化”的自发过程,而是以集约化去建构专业化的引致过程,表现为专业化经营是集约化经营的内在要求,中国服饰类高校学报的专业化经营在某种程度上会起到“后发优势”,并与集约化形成互生互长的良好态势。另外,专业化经营是解决服饰类高校学报(已转型成为服饰类专业学术期刊)稿源不足的重要手段。表面上

看,服饰类高校学报转型为服饰类专业性学术期刊稿源存在着问题,事实上这只是学报定位综合化结果的表现形式,并不代表其真实的收稿情况。专业性学术期刊在专业学界有一种积聚效应,它会弱化综合化导致相关栏目稿源不足的缺陷。随着服饰类高校学报专业性强化,特色栏目的期刊到名栏期刊,进而成为名刊,这必然会使其积聚效应越来越强,稿源也会丰裕起来,认可度、知名度越来越大,当然这需要时间的积累。

2.3 网络化和电子商务化可提升服饰类高校学报的学术和市场知名度

如果说专业化是服饰类高校学报内聚实力的表现,网络化和电子商务化则是其外宣期刊学术和市场知名度的必要手段。专业化和网络化、电子商务化在市场化背景下相辅相成,在互动中不停的相互追赶和反追赶中整体进步。现在服饰类高校学报大部分都已完成期刊上知网、万方、维普等数据库,但这并不是网络化。似乎很多人认为期刊与电子商务没有任何关联,这其实也是一个认识的误区。笔者认为服饰类高校学报网络化和电子商务化应注意四个问题:①网络化强调的是服饰类专业学术期刊要有自己的网络信息发布平台,如网站、微信、微博等,能让读者和作者自由获取相关信息。这里,相关信息既包括本期刊的齐全的论文信息和征稿、组稿策划的相关信息,以便服务固有作者群和发展潜在作者群。同时还要包括服饰学科比较重要研究者的相关研究成果以及热点研究领域的丰富资料,如果可能,还可以邀请相关专家针对某些学术问题在网络信息平台上进行互动式讨论,只有这样才能吸引更多的相关研究者关注这一网络信息发布平台,继而关注期刊,从而提升期刊的学术知名度。②网络化强调服饰类专业学术期刊(由高校举办服饰栏目的学报转型而来)先通过在网络信息平台上发布服饰行业资讯、策划一些服饰行业市场调查以吸引相关服饰企业关注网

络信息平台,继而关注期刊,积极争取获得服饰相关企业、行业协会的赞助和支持,力争最终获得服饰企业的认同。③网络信息发布平台还要发布一些服饰时尚、服饰历史、服饰文化方面的小知识,以吸引服饰时尚消费者关注,为开展电子商务提供潜在消费者。④在网络化发展的同时,服饰专业学术期刊可在其网络信息平台上进行一些特殊服饰商品的电子商务活动,如传统服饰、高校服饰专业师生设计作品的买卖,进行差异化经营,突出特色,努力提高市场知名度。此外,基于服饰类专业学术期刊掌握大量研究者资源的优势下,利用电子商务积极开展服饰行业市场、服饰企业文化建构、服饰企业管理方面的咨询服务,完成从知识到生产力的间接性转变。

3 结语

市场化是服饰类高校学报不可避免的道路,但其发展是在集约化、专业化、网络化、电子商务化“四化”基础上逐步在规模上、技术上、宣传上、商务上走品牌之路。对于“四化”的先后进展顺序,不能一概而论,因视各服饰类高校学报所处的环境不同而形成的阻力大小不同各异,也可以同时进行。但我们需要厘清,

集约化是从体制上解决市场化问题;专业化是从技术上解决市场化问题,它是集约化经营的内在要求;网络化和电子商务化是从营销上解决市场化问题,它们是其外宣期刊学术和市场知名度的必要手段。相信处理好“四化”与服饰类高校学报的关系,一定能使其在市场化改革中占领先机,为其发展奠定坚实的基础。

参考文献:

- [1]王丰年. 学术期刊市场化的挑战和实践[J]. 科学与出版,2012(10):10-12.
- [2]王兴金. 转企? 还是改制? 高校学报改革之路的再思考[J]. 编辑之友,2012(8):44-46.
- [3]彭桃英,周红梅,雷燕,等. 高校期刊办刊模式探讨[J]. 中国科技期刊研究,2013(6):1184-1186.
- [4]中国科学出版集团. <http://www.vjbyvs.com/company/2406400.html>.
- [5]中国科学出版传媒集团公司·集团概况·成员单位, <http://www.cspg.cn/info.aspx?m=20130926094159077280>.
- [6]杨志艳. 关于中国期刊专业化问题的一点思考[J]. 理论界,2011(11):191-192.

(收稿日期:2014年6月30日)