

# “嫁裳”与“新衣”

▲ 蒋东明

《大学出版》编辑部的曹巍老师几次约我写一篇“我与大学出版”的文章以纪念该杂志创刊十周年,我虽满口应允,但说实在,我在厦门大学出版社工作18年了,要谈这项自己十分熟悉的工作,一时竟不知从何说起。这几天我接待了几位年轻的作者,言谈中突然理出一条思路——“嫁裳”与“新衣”哪个更需要,而事实上这个话题一直在我的脑海里萦绕着。

18年来,我从编辑、社长助理、副社长到社长,出版社的大部分工作环节自己都经历过。我经常在想,出版工作“为人做嫁裳”,但作为大学出版社这种特别强调“学术功能和培育人才”的出版机构,在出版资源有限的条件下,在商业盈利和学术追求的撞击下,“嫁裳”与“新衣”哪个更需要,始终是个难题,但它却直指一个最根本的命题,大学出版社如何为自己定位。

我刚到出版社时,“出版难”是比较普遍的问题。大学者的著作要出版已经十分不容易,要课题经费赞助,要作者协助包销,以至于不少作者的书是出了,但大部分都堆在地下室。对那些不知名的年轻作者,要出一本学术专著,难度之大是可想而知的。但这几年,随着我国出版业的蓬勃发展,各出版社经济实力的增强,名家之作成了“香饽饽”,各出版社不惜重金相约,除了高额的稿酬,还要支付“启动费”。如果是名人出书,出版社甚至还不惜花大把钞票来“包装”宣传,以引发轰动效应。大学出版社里请名家写教材、教辅、考试书,看准的是巨大的商业利润;而名家写学术著作,有的也看上的是为出版社争名誉、创品牌。作为出版社,商业利益和品牌名誉“一个都不能少”,上述的举动完全是必须的。作为社长,我也一直在这两方面努

力着。但我们在追逐名家“锦上添花”的同时,更应考虑如何“雪中送炭”。

大学出版工作与一般商业出版工作最大的不同之处,就在于大学出版社普遍要走的是一条学术化的出版道路。这种强化学术功能、淡化商业功能的出版理念无疑是中国大学出版社应予充分重视的。事实上,许多尖端问题的解决最终是通过大学出版社的出版物揭示出来的,经过更多的学者的参与而最终得以解决的。大学出版社往往最易站在学术前沿,承担理论攻坚的深度出版使命。从这一命题出发,大学出版社要把一部分目光盯在学术前沿的变化上,盯着从事这些工作的学者,哪怕是初出茅庐的年轻人,确实为他们处女作提供出版方面的支持,即使这些著作很难形成商业的利润,或者难以一时在学术上引起反响。只要在出版价值上有超前的学术眼光和规范的判断程序,有出版上的有力保障,大学出版物就有可能出新思想、新成果。

面对那些年轻学者捧着新作,面带无限的期盼和渴望的表情,我恨不得马上将它变成油墨喷香的新书。此时的我仿佛为自己肩负出版使命的崇高而精神振奋,少了一些商场追逐的疲惫和无奈。“嫁裳”本不同于“新衣”,“嫁裳”对新娘来说是最为珍贵的,穿上它,新娘便完成了她人生中最为壮观的美丽升华。用“为人做嫁裳”来形容出版工作,实在是十分贴切,而用这句话来喻指十年来为一百多家大学出版工作者“做嫁裳”的《大学出版》杂志工作人员所付出的艰辛劳动也再恰当不过了。谨以此文纪念《大学出版》创刊十周年。