

大学出版社学术出版的“四个着力点”

◎ 蒋东明



在一个市场化、产业化，速度与规模至上的出版时代，大学出版社如何以学术出版为使命，胸怀理想，发挥优势，是需要业内人士经常思考的话题。

一、挖掘学术资源

出版是选择。出版的本质是对知识的选择和编辑。学术出版之根是文化创新和积累，学术出版之源是学术和思想的价值。

大学出版社学术出版的主要特点就是依托母体大学，将学校的学科优势转化成出版优势。大学出版社一旦发现了具有出版价值的学术宝藏，需要做的就是选择的专注，这种“选择的专注”就是“挖掘”。所以，大学出版人必须有学术价值判断的眼光，有锲而不舍的钉子精神，慎重把握每一次选择机会，时刻掂量挖掘的方向。

厦门大学出版社长年进行文献整理和出版工作，正是基于厦门大学悠久历史所积淀的宝贵文献资料，及其台湾、东南亚研究的学科优势。我们出版的100册的《台湾文献汇刊》成为学者的宝贝，并作为党和国家领导人访美的赠品；大型史料丛书《中国稀见史料》《中国会馆志史料》等成为研究者书架上的必备用书。最近，《厦门大学海疆剪报资料选编》的出版，更是多年辛勤挖掘的硕果。

厦门大学图书馆珍藏着一套数万册的“海疆学术资料剪报”。闽南学人陈盛明先生从民国时期起便创办“海疆剪报资料馆”，长年以南洋问题为中心，收集海内外报刊资料，内容极为丰富。中华人民共和国成立后，厦门大学接收了陈老先生捐献的这些资料，并专门成立机构，继续收集剪报资料，为厦门大学建立我

国南洋问题研究中心奠定了坚实的基础。但这些资料由于年代久远，逐年破损，岌岌可危。在厦门大学图书馆的数字化抢救中，厦大出版社发现其出版价值，及时跟进。在多方努力下，我们经过整理、分类、修复，出版了《厦门大学海疆剪报资料选编》（40卷）。此书出版后，得到了学术界的高度称赞。值得一提的是，出版人的眼光有时并不能得到他人的认同，所以，挖掘学术资源有时也如同矿工采矿一样，充满艰辛和磨难。专注挖掘学术资源是一个厚积薄发的过程，需要韧劲和胆识，但只要坚守，一定会有收获。

二、整合学术力量

出版是整合。当你发现一个有价值的选题时，你就可以利用出版社的平台，吹响整合作者力量的“集结号”，让各路好手为了同一个目标各显其能。这种整合和创意最能体现编辑的出版眼界和组织活动能力，也是出版业存在的价值之一。

由厦门大学出版社出版的“凤凰树下随笔集”丛书，整合了几十位学术大师的学术随笔。这些充满灵性的学术感悟文字，体现了厦大学人的深厚学术积淀，成为读者喜爱的学术品牌。厦大社荣获中国图书奖的《透视中国东南——文化经济的整合研究》，也是一个作者研究力量整合的结果。厦门大学在研究中国东南地区的政治、历史、经济、文化、民族、宗教等方面拥有一批堪称国际一流的专家学者。但是，长期以来，在我国学术界（特别是人文社科领域），单兵作战、各自为域的研究方式几成定势。尤其在高校，你上你的课，我做我的研究，互不往来。在《透视中国东南》的出版过程中，不同研究方向的专家，不同高校

(或研究单位)的学者,为了同一个研究课题,走到了一起。该书经过几十位专家、学者历经四年的努力终于出版,得到学术界的高度评价。大家认为该书以中国东南经济的发展为主线,论述该区域的文化经济特质,不仅深入研究了东南文化经济在历史进程中的互动现象,而且整合了诸多学者的学术精髓,是该学术领域最为全面的学术论著,在同类研究中并不多见。令人高兴的是,这种研究力量的整合,是通过出版社的精心策划和组织,发挥选题的凝聚作用实现的。

在当今科学研究领域,学科交叉、优势整合是必然的趋势。在强调合作的今天,出版社的作用更显得不同寻常。作为大学出版社,如何从一般意义上的为学校教师出版教材专著提供服务,上升到如何将学校的研究资源转化成为出版资源,这是大学出版社更深层次的任务。大学出版社需要出精品,需要创品牌,就需要跟踪学术动态,评估学术价值,进而提出出版的选题构想,并与作者形成认同,借学者之势,使出版物达成学术上的影响和商业上的利好。

三、培育学术新人

出版是发现。大学的知名学者众多,他们无疑是各家出版社追逐的目标。作为大学出版社,利用自己的天然优势,依靠这些专家学者的学术影响力进行选题开发,是一项重要工作,也能取得很好的效果。但作为与大学紧密联系的大学出版社,有一个其他出版社所不具备的优势,就是能更及时地了解学术新人的潜在能力。同时,学术新人最倾心的便是出版自己第一本书的出版社,只要我们真心实意地帮助他们,就会收获作者的最大忠诚。出版的乐趣也在于发现新人,出版他的作品,看着他成名,盼着他成为又一颗学术新星。

厦门大学出版社经过30多年创建的“南洋问题研究”和“法学研究”的学术品牌,就是通过培育学术新人实现的。现在已是我国南洋问题专家、厦大国际关系学院院长的庄国土教授,30年前在厦大社出版了他的第一部专著,也是他的博士论文《中国封建政府的华侨政策》。当时出版一本书很不容易,文字用铅排,插图制锌版,封面设计的文字图案要用手绘。为了赶工,作者和编辑还要乘火车到印刷厂校对。但是

这一过程中,作者和编辑的深厚的友情就永远地凝固了。知名民法专家、厦大法学院齐树洁教授,也是30多年的合作伙伴。他自第一本书在厦大社出版后,便成了我们的知心朋友,还被我们聘为法律顾问。他说:

“我写了30多本专著,都在同一家出版社出版,这肯定是不多见的。”庄教授为我们开辟了南洋问题研究系列,齐教授为我们建起了法学研究图书的阵地,厦大出版社这两大品牌都是通过长期培育作者而发展起来的。出版的品牌建立首先是作者队伍的建设,大学出版的优势是和大学学术队伍的特殊关系而获得的,二者相得益彰,显示出大学出版的独特作用。

四、传播学术成果

出版是呈现。出版人把一连串枯燥的字符变成沾满墨香的书籍,完成了从电脑文件到可欣赏的艺术作品的华丽转身。但这只是出版工作的第一步,作品出版后,出版者还要把这件凝聚作者和编者心血的作品传播出去,用书籍这种最好的呈现方式,让读者在有限的页面产生无限的想象空间,通过阅读,去采撷人类文明的奇卉丽葩。

学术书籍的传播并不完全在于它华丽的外表和包装,更在于它能体现作者对这个世界人文关怀的思想,追求真善美的情怀。因此,学术成果的传播,其营销手段除了一般的发行方式外,更需要读懂作品的精妙之处,引导读者关注作品。学术书籍的传播不会像大众畅销书一样轰动热销,也不会像教辅材料、少儿图书那样有众多的读者群。真正有价值的学术专著,它的传播过程比较漫长,销量也不会很疯狂,但需要者一定会努力拥有此书。所以,学术书籍的出版者最看重的是它的被引用率和海内外图书馆的馆藏量。很高兴的是,厦大出版社的学术图书在历年的海外馆藏影响力排名方面一直处于前茅。

学术书籍只有超越读者的期待,才能满足读者的需求;只有超越出版才能彰显本质。当一个出版企业,不仅仅是销售产品,而是在销售一种文化和理念时,才是真正意义上的成功。要从更高的文化层次上观照出版行为,让书籍出版的意义超越书籍本身。

(蒋东明,厦门大学出版社社长)