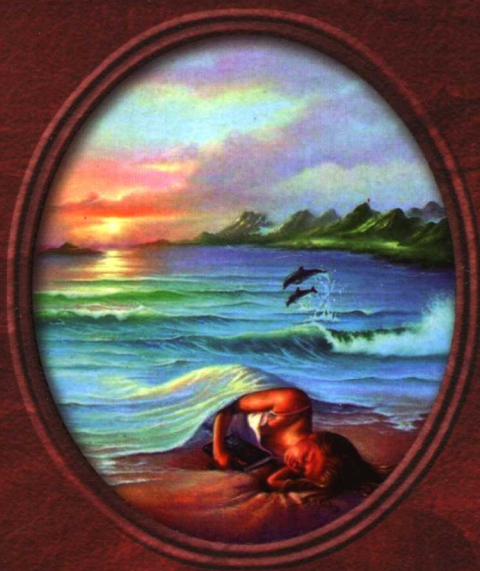


畅销书的故事

Making the List

A Cultural History of the American Bestseller 1900-1999

[美] 迈克尔·科达 (Michael Korda) 著
卓妙容 译



研究畅销书排行榜越仔细，我们就越能了解趋势
出版老将必备，编辑新人必学，爱书人必读



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

畅销书的故事

Making the List

A Cultural History of the American Bestseller 1900-1999

[美] 迈克尔·科达 (Michael Korda) 著
卓妙容 译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

畅销书的故事/(美)科达著;卓妙容译.

北京:中国人民大学出版社,2006

ISBN 7-300-07637-8

I. 畅…

II. ①科…②卓…

III. 畅销书-出版-通俗读物

IV. G23-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 113739 号

畅销书的故事

Making the List: A Cultural History of the American Bestseller 1900—1999

[美] 迈克尔·科达 (Michael Korda) 著

卓妙容 译

出版发行	中国人民大学出版社				
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398	(质管部)		
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148	(门市部)		
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275	(盗版举报)		
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)				
经 销	新华书店				
印 刷	河北三河市新世纪印务有限公司				
规 格	160 mm × 230 mm 16 开本	版 次	2006 年 12 月第 1 版		
印 张	20 插页 2	印 次	2006 年 12 月第 1 次印刷		
字 数	256 000	定 价	45.00 元		

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

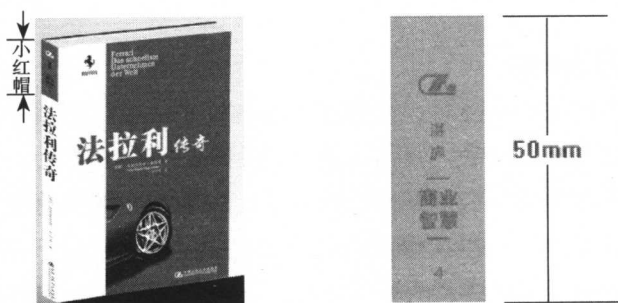
一切为了您的阅读体验

- 当您长时间阅读的时候，是不是会觉得眼睛发酸？
- 您在阅读的时候，是不是经常觉得书很重？拿的时间长了会觉得手很酸？
- 您在阅读的时候，手会不会被油墨弄脏、被锋利的纸边划伤？
- 您是不是在书店的书架上很难发现想要找的书？
- 您是不是经常对书的封面、装帧设计有想法？
- 您是不是想知道编辑在制作一本书的时候是怎么考虑的？

我们的编辑善意地提醒您，获得知识不能够以损害健康为代价。

找“小红帽”

为了便于读者辨认，我们在每本图书的书脊上部 50mm 处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”，读者可以在浩如烟海的书堆中清楚地发现。



用轻型纸

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，价格比一般的纸更贵。我们之所以采用这种纸，主要是为了让您享受

更好的阅读体验：

a) 轻型纸的白度大约在 80° 左右（国际上提倡纸张的使用白度不高于 84° ，色泽为原色调），这样可以使读者在阅读时有舒适感、不刺眼、不疲劳，长时间阅读不易对读者的视力造成损伤。

b) 轻型纸的质感和松厚度好，耐折，不透明度高。油墨吸收性好，不易脱落，不会被油墨弄脏手。

c) 轻型纸和普通纸相比，用其印制的图书比用普通纸印制的图书重量约轻 $1/3$ ，这样无论是携带还是阅读，都更为方便。

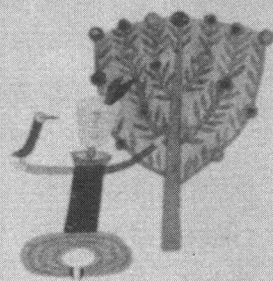
d) 轻型纸的韧度好，与质地较脆的普通纸比较，翻阅的时候声音小，也不容易破损；纸张不易泛黄，所印书籍可长期保存。

e) 轻型纸成书后，切口有毛边，正是这些不太美观的小毛边，保证不会像小刀片一样，划伤手。

f) 轻型纸是纯木浆纸，在生产过程中不含荧光增白剂，造纸时不会对纸浆进行漂白、蒸煮处理，只需打浆处理，因而不会有废气废液排出。从环保的角度考虑，我们更愿意采用更为环保的轻型纸。

关注阅读体验

我们的调查显示，读者在 500~600 字的长时间阅读后会感到逐渐疲劳。我们目前所使用的字体、字号和行距，是在经过大量调查研究的基础上确定的，符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前，使读者稍作停顿，减轻读者的阅读疲劳，舒适的阅读感觉油然而生。



前言



畅销书排行榜早已成为我们日常生活的一部分，难以想像所有的出版社、作家、读者和书店若是没有它，日子会变成什么样。

在大多数社会观察家与文学评论家的眼中，这份畅销书排行榜榜单的存在有利有弊。他们认为，畅销书排行榜比较支持广受欢迎的“说故事高手”，对“文学味”浓厚的小说家较不利；公众人物比无名小卒更容易上榜；年年都出书的高产作家，比慢工出细活或初出茅庐的作者占优势；以热门的医药科技、社会现状或自我成长为题材的作者，比毕生用心钻研，写作主题较“严肃认真”的作者更受重视；而脸皮有如铜墙铁壁、擅于自我推销的草包，比害羞笨拙、外貌平凡的老实人更有机会出头。

上述指责有部分成立的。大多数人心中都有一些很欣赏的作家，即使那些人的作品从来不曾出现在畅销书排行榜上，应该没有人限制自己只看最新的畅销书吧！

尽管如此，大家对畅销书排行榜的态度其实有失公允。有些人打心底里瞧不起它，觉得真正的精英分子该对它不屑一顾；相对的，有些人却是奉之为圭臬，认为只有上榜的书才值得一读。在我最喜欢的书籍中，有好几本都是当时有名的畅销书，像拉里·麦克默蒂（Larry McMurty）^① 的《寂寞之鸽》（*Lonesome Dove*）和伊芙琳·渥夫（Evelyn Waugh）的《梦断白庄》（*Brideshead Revisited*）都是我百读不厌的小说。在榜上的畅销书，并不全是靠造势的商品和言之无物的垃圾，当然更不是靠奥普拉（Oprah）^② 的签名就能跻身榜上。

当我们回顾过去 100 年来的畅销书排行榜，会惊叹居然有这么多好书名列榜上，经过了几十年的岁月考验，仍然受到大家的喜爱。不过，确实有一堆废物也卖得很好，像控制饮食的减肥书籍往往风行一时，直到下一波新的减肥方法兴起；还有过气的公众人物的口述自

① 著名剧作家，凭借《断臂山》获得第 63 届金球奖最佳剧本奖。——译者注

② 美国甚受欢迎的脱口秀节目主持人。——译者注

传……诸如此类的书。但这才是畅销书排行榜的特点，从有这份书单开始，它呈献的风貌就是好坏掺杂——优秀的作品和低下的劣制货，旷世巨作和如今（如果还有人记得）看起来怪异至极的自我成长指南。试问谁还记得库尔医生（Dr' Coué）的《原始尖叫疗法》（*Primal Scream Therapy*）或《恫吓成功法则》（*Winning Through Intimidation*）？现在还有人采用《不要去算卡路里》（*Calories Don't Count*）的建议，食用红花子油胶囊来减肥吗？

事实上，畅销书排行榜提供的是个修正过的事实。它告诉我们：大众“真正”在看的是哪些书。或者该说，大众“买”的是哪些书，让我们知道“应该”看哪些书，或希望其他人相信大部分的人买些什么书。就像站在了称体重的秤上，不论美丑，畅销书排行榜所希望表达的是赤裸裸的事实，因此我们也可以借由它来评估我们的文化，探讨我们是在如何改变。

接下来我想介绍一下我自己。我在西蒙－舒斯特出版社（Simon & Schuster）当了43年的编辑，畅销书排行榜是我生活中非常重要的部分，我说的不是学术研究上的关系。我每个星期看着它的感觉，就像一个投资人在看股票的涨幅，带着一种沾沾自喜或暗暗自责的心态。（嗯，我们的新书真是抢尽风头！唉，我到底在干什么，怎么会没签下那一本呢？）它扮演的是实际销售数字（和赚多少钱）的测量计，所以自然地，我对它的注意力就和种麦子的农民关切小麦价格的心情没有两样。另一方面，我又是13本书的作者——包括了5本小说和8本非文学性的著作。我的第2本书《权力》（*Power!*）曾登上排行榜的第一名；而我的第2本小说《昆妮》（*Queenie*，曾改编成电视剧《历尽沧桑一美人》）则是精装书排行榜的第2名，平装书排行榜的第1名。我讲这些丰功伟绩的惟一目的，是想告诉读者——我不只是畅销书排行榜的“观察者”。我知道当你发行的书登上排行榜时，你会有什么感觉；也知道当你写的书登上排行榜，甚至荣登榜首的时候，



你又是什么感觉。相对的，我也了解当你的书掉到排行榜外，或者根本连边儿都沾不上的时候，你又会是何种心情。

简单地说，我们谈的并不只是数据，我们谈的是人们的生活，他们的雄心壮志、他们的成功或失败。这不仅仅是部文学史，它反映出我们看些什么样的书，透视了我们是什么样的人。就像写食谱和营养书籍的人最喜欢用的一句谚语“人如其食”（*You are what you eat*）^①，同理可证，你看什么书，你就会变成什么样的人。就一个国家和社会而言，这些一代接着一代被阅读的书籍，传达了关于我们的种种信息：我们的过去、我们的现在和我们的未来。

这个回顾计划不可避免地牵涉到我、还有长年热爱阅读的人心中的怀旧情结。我们希望能重温初次读到某些书时心中的悸动；毫无疑问，我们也会因另一些书而勾起愉快的回忆。除此之外，还有一些书，会令我们怀疑自己当时的神智状态，至少会怀疑其他读这些书的人脑子是否清醒。

一般而言，我相信历史一再地提醒我们阿方斯·卡尔^②的名言，“事情改变得越多，它们的本质就越相同”（*The more things change, the more they are the same*）。从1900年开始到20世纪末的每一个10年中，人们的确重复地被相似的书籍吸引。若不是这样，出版商或是书店早就都无法生存了。某类受欢迎的小说一向卖得很好，节食减肥的书也一直卖得不错，自我成长的书、公众人物的回忆录、危言耸听的科学或宗教推论、宠物的故事、医学指南（尤其是性爱、长寿、育儿方面的相关主题）、民间智慧或幽默小品，还有以美国南北战争为题材的书，永远受到读者喜爱。

在出版业有个流传许久的轶闻，当兰登书屋（Random House）

① 实际上这是出自路德维希·费尔巴哈（Ludwig Feuerbach，19世纪德国哲学家）的“*Der Mensch ist, was er isst*”（*Man is what he eats*），人吃什么就像什么。——译者注

② 阿方斯·卡尔（Alphonse Karr），19世纪法国作家。——译者注

的创始人之一贝内特·瑟夫（Bennett Cerf）被问到，什么样的书名可以确保一本书能畅销时，他回答“林肯总统的医生的狗”。其实他是引用别人的话，因为早在他还穿着开裆裤时，出版界就常以此为玩笑。重点是，一些特定的书名组合，真的会引起美国阅读大众的神经系统产生极大的兴趣，进而催生出一本畅销书来，这个公式为：

美国南北战争 + 医生 + 狗 = 美金

所有的经验证明，这样的公式一定奏效。另一方面，畅销书排行榜也常常不按牌理出牌。出版商总是感叹作家的第一本小说命运凄惨，但在畅销书排行榜上，常有些默默无名的作者出版第一本小说即创下销售数十万（甚至百万）的记录，让这些作者和出版社名利双收。玛格丽特·米切尔（Margaret Mitchell）的《飘》（*Gone with the Wind*）是个尽人皆知的好例子。为了避免大家误认为那是惟一的例子，我提醒你“哈利·波特系列”也是。同样，文学评论家时常惋惜高水准的文学作品都卖得不好，加上若是出自初次执笔的小说家，就更没机会了。事实上，排行榜上充满了多次得到文学奖的肯定和拥有极佳书评的书籍。最近的两个例子是：查尔斯·弗雷泽尔（Charles Frazier）的《冷山》（*Cold Mountain*）和杰弗里·伦特（Jeffrey Lent）的《在秋季》（*In the Fall*）。

现在有很多人指责畅销书排行榜将出版业制度化，形成了一种文化专制暴政。所有的出版社、书店投入一切的资源促销畅销书，不去控制它们的品质，而其他的作品则分不到一点资源。当然这样的陈述也有几分道理，特别是在美国的文化里，习惯把每件事、每个人简化成两种类别——成功者或失败者。不过，只要亲自到书店走一趟，就可以驱散大部分人心中的疑虑。小型或中型的独立书店塞满了各式各样的非主流书，或者根本完全依照店主的喜好进货；至于大型的连锁书店，它们座落在购物中心的卖场和规模超大的店面，陈列着包罗万象的书籍，不只是现在或过去的畅销书，种类多得令人难以置信。



不可否认，当红的畅销书确实会占据书店最显眼的位置，这种做法自开天辟地以来就存在了。在书店里有上千种不同类型的书籍，畅销书只占其中极小的一部分。事实上踏入书店后，我的第一反应往往是呆立在原地，望着满屋子的书，敬畏地想着“人类的品味和兴趣真是五花八门啊！”然后不禁疑惑，“怎么会有人想买那种书？为什么？”

不瞒你说，当我看着出版社同事拟订的新书类别，也常有同样的疑虑，甚至连看自己的出书计划时也不例外。我总是一再地问着自己这个问题——**到底是谁会想看这种书？这才是重点。**出版业的使命在于满足大众对“知”的需求，不论这个人的品味和兴趣是多么的特殊、诡异、奇怪，只要他识字，他就是出版社服务的对象。因此，我们执着地相信，世上总有人（天知道是谁）会掏钱买那本法式泰国素菜混合食谱、那本世界战舰历史图解大全，还有洛德·阿克顿（Lord Acton）的完整传记（是的，是的，“权力导致腐败，绝对权力导致绝对腐败”，但除了这句话，你还知道其他关于他的事迹吗？或者，你需要知道关于他的什么事迹吗？），诸如此类。

曾有人批评约翰逊总统（Lyndon B. Johnson）^①，如果他开鞋店，店里只会有他能穿的尺码。而出版社和书店却是拼命往反方向走，试图提供服务给每个人。很少有人在逛书店时觉得没有书值得买，总会有几本书吸引你的目光，即使你在犹豫，也总会有几本书让你觉得：“啊！这就是我一直想看的书。”

畅销书排行榜并不像评论家所说的那么容易被预测或被操纵，许多怪异的书登上了排行榜并盘踞许久。书店虽然会留意排行榜的动向，但榜上无名的书仍把书架塞得满满的。有些作者老是怀疑这份书单幕后有黑手操控，实际上不论出版社或书商，都无法对排行榜有丝

① 第36任美国总统。——译者注

毫的控制权。当然有些书的上榜，完全在意料之中，尤其是拥有固定读者的大牌作家的新书。但在任何一期的排行榜上，都会有过半数的书带给出版社意外的惊喜和相对的疑惑。这就是为什么出版社难以拷贝自己的成功模式——它们根本不知道那本书大卖的原因是什么。

1970年，自我成长的权威作家韦恩·戴尔（Wayne Dyer）用休闲车载着他的第一本书《克服人性的弱点：你的错误地带》（*Your Erroneous Zones*）横跨美国挨家挨户地向书店推销，在被出版社注意之前，这本书早已上榜多时。由此可见，这份书单算是相当的开放与民主，可以呈现那段时期人们有兴趣阅读的书，而不是局限于出版界和书店想推销的书。

这年头不只是书，各式各样的排行榜充斥坊间。畅销书排行榜犹如一条导火线，让任何可以商业化的产品，纷纷发展出自己的排行榜。以票房收入或观看人数来排名的电影排行榜、唱片排行榜、汽车销售排行榜，甚至连公众人物和模特儿都有杂志以计分方式来列名的排行榜。现在，我们可以对任何人、任何事加以评分，但在1895年十大畅销书排行榜首次发表时，对零售业者却是一大冲击。

就像艾丽斯·佩恩·哈克特（Alice Payne Hackett）在《畅销书的70年》（*70 Years of Best Sellers*）中指出的，对畅销书榜单影响最大的，莫过于1891年国际著作权法的通过。在那之前，美国的出版社一直在“盗版”英国和欧洲作者成功的作品，就是在未经作者的许可及未付版税的情况下，翻印他们的著作。因此，出版社对于未来要发行什么书都不愿张扬，想尽办法不要引人注目。在著作权法通过前，美国的出版社小心翼翼地不敢吹嘘书籍的销售量，生怕作者听到了来要钱。当著作权的保障制度建立后，作者的版税受到法律保护，夸耀书籍的畅销很快地成了刺激购买的手法，也为畅销书排行榜的诞生打开了大门。

哈克特女士对所有和书籍有关的事物都非常的关注。当她在出版



界期刊《出版商周刊》(*Publishers Weekly*)担任编辑时,负责草拟《出版商周刊》畅销书排行榜的工作多年。她将这份书单的发明归功于已故的文学杂志《出版家》(*The Bookman*)的编审哈里·瑟斯顿·佩克(Harry Thurston Peck),早在1895年,他就定期在《出版家》发布当月的畅销书排行榜。

到了1902年,畅销书排行榜已经发展得相当健全且一致。排行榜的名次是以打电话到各大都市的主要书店询问销量来决定的,其实和今天的方法相去不远,当然现在多了电子科技的帮忙,就更为准确了。

不管佩克是不是这份排行榜的发明人,值得注意的是,从一开始他就不曾去问出版社什么书正在热卖,他料到出版社只会把它当做商品免费宣传的好机会。这一点也没有随着时间而改变。排行榜依据的是实际卖出了多少本,而不是运送了多少本到书店去卖,或一共印刷了多少本。当你询问出版社某一本书的销售量时,如果你不是作者,他们会试着回想首印的本数再乘以二;如果你是作者,他们则会试着回想运送到书店的本数再除以二,以避免误导你期待一大笔版税。相对的,询问书店某一本书的销售量,则能得到一个较正确的答案,至少可以观察卖场里平台上的一大叠书,在这段时间内减少速度的快或慢,而佩克显然十分了解这个状态。

现在我手上拿着有史以来的第一份畅销书排行榜,摘自《出版家》1895年2月号,同期还刊登了一堆类似你会在今天的《纽约时报书评》(*New York Times Book Review*)上看到(但不会真正去读)的文章。出乎意料的是,这份排行榜比现在的排行榜更为详细通俗,当时编者花了很大的心力将它依照区域分类。不过,它的内容对现在的读者和出版社来说却平淡无奇。《曾达的囚徒》(*The Prisoner of Zenda*)到现在也还有不少人在买(而且电影每隔几年就翻拍一次);赫里克女士(Mrs. Herrick)的《火锅食谱》(*Chafing Dish Super*)上了芝加哥地区的排行榜也不令人意外,它听起来就像一个世纪后仍然

畅销的简单快速食谱。

佩克在一开始就赋予了排行榜正确的世界观。当年的书籍包罗万象，比今日涵盖了更多国家的精彩作品。文学类排行榜中，英国作家仍是一枝独秀，可以说是欧洲作家的天下：莫里耶（George Du Maurier）、安东尼·霍普（Anthony Hope）、柯南道尔（Sir Arthur Conan Doyle）、沃尔特·贝赞特（Walter Besant）等都是当时的大作家。随着时代的改变，在第二次世界大战后，美国文化反而成了世界的主流，外国作家打入美国畅销书排行榜，如今是少之又少。

有趣的是，3月号的《出版家》在发布第二份畅销书排行榜时，头一次提到天气对书籍销量的影响，将中西部和东北部地区书籍的销售减少归罪于暴风雪；同时也讨论了情人节和复活节对销量的影响，像《纸娃娃的一年》（*A Year of Paper Dolls*）是很受欢迎的情人节礼物，至今不变，不然《特里比》（*Trilby*）还是会继续在榜上称王。

顺便一提，哈克特女士留给后代作家一个无价的宝藏，将畅销书依主题分成了几个类别。所以如果你正要放下这本书，回到电脑前好好地写些东西，又不确定要写什么的话，你也许会想到“犯罪推理类”，米基·斯皮兰（Mickey Spillane）的《审判者》（*I, the Jury*, 1962）卖了600万本；育儿类中，斯波克医生（Dr. Spock）的《斯波克育儿经》（*Baby and Child Care*, 1946）卖了2300万本；在“宗教小说类”，查尔斯·门罗·雪尔顿（Charles Monroe Shekkin）的《跟随它的脚踪行》（*In His Steps*, 1897）卖了800多万本；在“西部小说类”，赞恩·格雷（Zane Grey）发表于1928年的《内华达风暴》（*Nevada*）狂卖了200多万本，并在排行榜上停留多年。那些以为诗词文集已死，完全没有市场销路的人，应该记住库克（R. J. Cook）编纂的《101首名诗》（*101 Famous Poems*, 1916）卖出了600万本。当然，哈克特女士的数据是30年前的旧资料，累积到现在，这些书卖出的数量一定更多。这也足以显示，在写书之前，挑到对的类别和



主题是多么的重要！

当时的畅销书排行榜、书店、出版社及媒体之间的关系，还没有现在这样直接和繁荣。但这个开始以计算在相同的时间内卖出了多少本书来排列名次的主意，是这么的理所当然，反而让大家无法想像，书籍交易在排行榜发明前到底是如何进行的。

畅销书排行榜诞生之后，并没有立刻受到世界的欢迎。业界的权威杂志《出版商周刊》很快地推出了它们自己的畅销书排行榜，不过非文学类的榜单在初期并没有包括在内。《纽约时报书评》到1942年，才发布它们的第一份每周畅销书排行榜。《华尔街日报》（*Wall Street Journal*）更是到1994年才有自己的畅销书单，整整落后了99年之久。

毫无疑问，对于什么书在热卖和什么书值得读的认知不同，导致书籍评论家和媒体之间的嫌隙一直不能化解。从一开始，严肃的评论家对畅销书排行榜的存在就感到十分沮丧，后来的明显倾向更显示出，美国人过去及现在都没有听取书评家的忠言和警告。即使今天，《纽约时报书评》的读者一定会注意到，杰出严谨的作品和登上排行榜的作品有很大的出入，也会发现排行榜长久以来倍受攻击的弱点——以书籍销量而非书的优劣来排名，并没有随着时间消失。

整体而言，不论是哪一家媒体所发布的畅销书排行榜，其可信度都很少受到质疑。一直有谣传说，电影公司和个人曾经以大量购入的方法试图影响书籍排名。当然，真的有人这样做过——电影制作人有时会投入大笔预算，派遣手下到《纽约时报书评》会调查的重点书店购买电影小说造势。但最大的问题是，当你搜刮了所有零售店的书籍后，这些书怎么办？我曾听说，有些电影的原著小说成捆地堆放在制片厂内。不过，没有太多人（甚至没有太多电影公司）真的想买入10万本书以确保那本书能上榜。每当有电影制作人或监制建议我们这样做的时候，我发现，他们往往以为这儿买个50本、100本，那儿买个二三十本就会影响排名。在我解释只有完整的计划，加上充

沛的资金，在全国每个大城市都买上一大堆才能对排行榜造成影响后，所有的人都立刻打了退堂鼓。

如果你对排行榜的细节有兴趣，你一定要赶快去买约翰·贝尔（John Bear）的《纽约时报的第一畅销书》（*The 1 New York Times Best Seller*，1992年由Ten Speed Press出版），书中详细介绍了各式各样有趣的事实（或我儿子克里斯托弗所创的新名词“类事实”，指一切你不需要知道的深奥而无用的信息）。约翰·贝尔的书会让许多读者想起阿尔弗雷德·克诺夫（Alfred A. Knopf）在出版界有名的轶事，他送给一位小女孩一册自家发行、他引以为傲的有关企鹅的书籍，小女孩回了他一封信：“亲爱的克诺夫先生，非常感谢您送来的书。它教导我关于企鹅的知识，比我愿意学的多很多。”

畅销书排行榜中的确充满了这类奇特有趣的事实及巧合，但最重要的是，它展现了美国大众在其他新媒体的强势环伺下，对书籍和阅读的兴趣依然持续不变。在二战之前，惟一能对书本构成威胁的只有电影业。在二战后，电视加入了竞争行列，那时普遍认为电视一定会大获全胜——所幸没有成真。家庭电动玩具的发明、有线电视、DVD机、家用电脑和网络等各式各样、日新月异的娱乐器材，也没能消灭书籍的存在。即使这些高科技产品一再地推陈出新，让休闲生活有更多的选择，书刊还是存活下来，而且人们仍继续购买有名的畅销书。也许在数字化的未来，“读写能力”这件事会被其他的形式取代，但在此刻，我们知道的是，人们的阅读数量比往常更多，畅销书的销售数字比任何时期都显著地超出许多，所以畅销书排行榜这个东西不论格式如何改变、不论好坏，看来还是会跟着我们再过另一个100年。

评论家兼编辑罗杰·伯林盖姆（Roger Burlingame）在1947年写下了最中肯的结论：

“某些主题是吸引大批人潮的保证。宗教背景的小说拥



有固定的追随者；以阐述成功、自我成长、受欢迎运动的技巧为号召的书籍，也有一定的销量；推理类的小说有自身的读者支持；某些作家甚至拥有读者后援会。有人说：‘一个作家要永远成功，只要他一再重复自己的作品。’但什么原因让一本书能在不同的人群和阶层之间迅速地受到欢迎，这是个只能意会而不能言传的秘密。

在过去的50年里，社会大众的品味已经变得非常多元化，旧有的禁忌都已撤销，大众已有接受写实手法的能力，悲剧和现实生活的描写逐渐被人们欣赏，以往做作、势利和过分拘谨的写法慢慢被淘汰，不过罗曼史当然永远不死。凭心而论，一本好书在现代的世界要成为畅销书，比在美国历史上其他时期的机会都大。”

在1947年，这样的评论听来着实太乐观了些，尤其当时人们正开始坐在起居室、目不转睛地盯着电视这个很快就无所不在的新玩意儿，但此评论仍算贴切，即使用来描写今天的情况也不算失真。“罗曼史”依然高居排行榜上，写实事件和刻画悲剧仍旧热卖，以成功及自我成长为主题的书也还是大受欢迎。虽然很难理直气壮地说，做作、势利和过分拘谨的写法已经不复存在（伯林盖姆在这点上真是太乐观了些），但借由一再重复自己的作品来巩固畅销书作家地位的手段，今日依旧存在，我们可以看见许多这类的作家，日复一日地盘踞着排行榜的前几名。

当我们以10年为一单位，来回顾过去百年的畅销书排行榜时，也许能为美国人为什么会大量购买这个难解的谜团得到细微的线索。伯林盖姆并不是傻瓜，否认了特定程序能确保书籍的畅销。出版社能预测某些因素可能造成畅销，但不能准确无误地知道，到底是哪几种因素能促成大卖。更多时候，在没人看好的情况下，一本畅销书就莫