

大 轰 动

中外畅销书解密 伍旭升著



钱金乡 著 智慧的火花

厚黑大全

李宗吾 著

中国股市
股市内幕大揭秘

股民心态大曝光

股市精英大解密

大搏杀

金瓶梅

金瓶梅下

CATHERINE COOKSON

The Bailey Chronicles

WILE MY PRETTY ONE SLEEPS

MARY HIGGINS CLARK

大 轰 动

——中外畅销书揭秘

伍旭升 著

广州出版社

粤新登字 16 号

责任编辑 林吉乔

封面设计 黄家文

大 轰 动

——中外畅销书揭秘

伍旭升 著

出版
广州出版社 发行

(广州市东风中路 503 号 7 楼)

广东省新华书店经销

广西教委附属印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 6.5 印张 142 千字

1993 年 6 月第 1 版 1993 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—5000 册

ISBN7-80592-011-7/G·1

定价:5.30 元

目 录

第一章 寻找坐标

——畅销书的成长与性格 (1)

图书市场的晴雨表——成长土壤——“三
向认同”·舆论场——畅销书的界定

第二章 心灵的折射

——畅销书与文化思潮
的流变 (20)

通俗文化之魂——大陆新时期畅销书

第三章 丰盛的食物

——畅销书的品种与结构 (53)

排行榜引出的话题——畅销书类

第四章 声名鹊起

——畅销机制与模式…………… (67)

揭开“畅销”之谜——畅销模式

第五章 相映成趣

——畅销书与传媒…………… (78)

《与狼共舞》效应——对值·增值·意外·

再塑

第六章 情感共鸣

——寻找畅销书主题…………… (88)

主题先行——“俗到底”——刺激·悬念·

塞克斯

第七章 社会的回声

——认同机制与读者调查…………… (101)

畅销书与社会——畅销书现象对社会的作用

与反作用——读者认同机制的社会学分析

——畅销书读者认同的社会调查

第八章 从酝酿到轰动

——畅销书的组稿、编辑
与促销 (119)

不亚于一场大战役——眼力·决断——从
经验到理性——“事前风”、“及时雨”、“马后炮”
与全国广告攻势

第九章 有心插柳

——畅销书作家特质 (138)

“有心”与“无心”——自我·它我·无我

第十章 跟着感觉走

——浮躁的畅销表象 (150)

“泛畅销书”、“伪畅销书”、“反畅销书”——
浮躁的“畅销”表象

第十一章 黑反白

——盲动的书潮与滞后
的书评 (162)

呼唤畅销书书评——面对什么？

第十二章 海流或浪花

——畅销书在出版长河中
的形态 (175)

经济实力·生存形象——畅销书与“长命
书”——畅销书出版发展战略——畅销书的出
版导向——畅销书与出版文化积累

第十三章 未来的流向

——从无序到有序 (191)

“耗散结构论”的借喻——有序的可控与不可控
——畅销书制：内蕴与外延

第一章 寻找坐标——

畅销书的成长与性格

1 图书市场的晴雨表

当出版业还处在计划经济时代,享受事业单位的“实报实销”的好处时,“畅销书”是无足轻重的。那时,出版业是远离经济风云的“世外文化桃源”。编辑自得其乐于积累文化、传播知识的“为人作嫁”的工作,出版社心安理得于慢腾腾地推出有限的图书品种。市场是什么?靠什么赢得市场?靠什么品种占有市场?人们从未顾虑过。

80年代初,出版业被推向了经济体制改革的大舞台。自主经营、自负盈亏使出版机构茫然若失。十几年来,围绕社会效益、经济效益患得患失,争论不休。社会效益、经济效益能不能统一,靠什么来统一,人们一直在摸索着。

图书是不是商品,十几年来引发过几次大讨论。至今还没有得到明确的共识。尽管如此,有越来越多的人认识到“图书是特殊的商品”,或者“图书就是商品”。

其实,从经济学角度看,只要是进入市场,用于交换,具有价值和使用价值的劳动产品,就是商品。以此衡量图书,其商

品的属性是再清楚不过的了。至于其意识形态的一面,是第二层次的问题。其文化功能、教育功能是在其商品属性的基础上才得以实现的。两者是第一层次与第二层次的递进关系,不能混淆。图书的特殊性,或者说精神产品生产的规律,是建立在图书遵循市场经济规律的基础上才能得以揭示和认识,否则,该精神产品的特殊性无异于空中楼阁。

然而,出版业的发展实践远比理论上的羞羞答答更大刀阔斧。十几年来,出版改革经历了几次波折,“势利”、“短视”给出版业带来了一些损害,并波及到人们对“畅销书”的正确认识。畅销书被视为迅速增强经济实力的便捷途径,出版社、编辑冥思苦想、寝食难安的就是当年抓几部畅销书稿,因为畅销书的经济魅力深深吸引了他们。

这是一个有趣的“悖论”。人们在理念上对畅销书存有偏见,在实践上却解开了理念上纠缠不清的疙瘩。十几年来走马灯似的图书热、畅销书热事实上已经回答了图书是否商品的问题,而且明明白白呈示了这么一个事实:畅销书是图书商品中的紧俏商品,是赢得市场、占有市场的生力军,是图书市场风云的晴雨表。它是出版业走向市场经济的最典型的铁证。

14年前,人们对“畅销书”一词是陌生的,不仅出版者在出版观念上淡漠它,而且读者、作者亦不以为然,不为所动。随着出版业受整个经济体制改革的冲击强度不断加强,以及社会文化思潮的影响,出版畅销书,写作畅销书,购买阅读畅销书,逐渐成为出版者、作者与读者三向关注的社会性现象。畅销书所引发的出版热、阅读热,越来越深入到社会文化生活中,其产生的震荡波亦越来越大。人们对畅销书的关注,逐渐从感性上升到理性,从直觉上升到自主把握。这是14年来大陆出版业发展的必然结果。

但总体上说,对畅销书现象的认识,畅销书畅销机理的了解等等,多数停留在浅层次上,极大地阻碍了畅销书走向规范化发展的轨道。正是在这个意义上,对畅销书出版的理性思考才显得格外重要。它是一个包容广大的领域,涉及政治、经济、文化、社会诸方面,新闻学、社会学、文化学、接受美学,还有出版学自身的理论和研究成果,为它建立起专门的研究学科提供了基础。犹如畅销书给人以兴奋、愉悦一样,畅销书的研究也将展示其绚烂多彩的世界。

2 成长土壤

在人类文明的历史长廊中,浩瀚的书林无边无际,构成了人类文明的主体,记录着人类从远古走向现代的足迹。漫步书林,有一簇绚丽的奇葩,它就是畅销书。拨开纷杂的丛林、花木,可以看到畅销书成长的三色土壤:剧变的时代、通俗文化的勃兴与纷争的经济。

“不是我不明白,这世界变化快”。这句流行一时的歌曲反映了现世人们的一种心理感受。事物的变化,思想的变化,趣味的变化,远比季节的更替快捷和无序。这是现代社会的突出特点。古典时代节奏是舒缓、优雅的,事物的变动,观念的演变也是舒缓、优雅的。人们的生活标准,价值标准和趣味表现,都是按照一定的传统规范按部就班,铁板一块。事物本身的发展缓慢,缺少色彩;而思想的交流和传播又极其有限,文化的趋向是“士大夫”风尚的。平民的或大众的文化多半只能停留在口头说唱和杂耍的水平。一旦形成文学,便必然被文人改造、

同化成“士大夫文学”的面孔。因此,包括“畅销书现象”在内的一切迅急变动的事物与古典时代无缘。换句话说,正是因为现代社会快节奏的嬗变、更替,造就了种种相应的转瞬即逝的事物。“畅销书现象”既是这些事物的反映,又是这种种相应的事物之一。它是现代社会的必然产物。

书籍是人类文明的结晶。一个时代的书籍是那个时代政治、经济、文化、社会、科技等等方方面面成果的缩影,记录着那个时代的足音。另一方面,书籍的广泛传播,又将那些缩影和足音传达给同时代和未来时代的人们。通过知识的积累,思想的衍生,延续和丰富着人类的文明之花。

正是在这个意义上说,“书籍是人类进步的阶梯”。但这并不意味着给书籍罩上了清高的光环,似乎书籍的全部功用仅仅在于文化积累和传播。或者说,仅仅看重文化积累和传播。事实上,书籍本身的含义首先是记录。在古典时代,由于传播手段的限制,社会生活内容相对平稳和单一,以及接受者即读者阅读能力普遍低下,使得书籍记录时代的能力,从范围到表现形式都极其有限。随着现代文明的发展,特别是科学技术的进步,带来了大众传播手段的根本革命。今天,激光照排迅速取代老式的铅字印刷,出版业正以前所未有的势态,告别铅与火,跨入光与电的时代。有三个因素使现代书籍更迫切、更迅速地记录社会时尚、社会需要和时代潮流。一是时代的万花筒本身丰富多彩,知识信息爆炸,社会生活日趋丰富复杂,人们的闻知欲在经济增长的基础上迅速膨胀。二是读者接受面有了前所未有的扩大。我国目前的文盲、半文盲人数仍占总人口的 23.7%。而具有小学和初中文化程度的读者约合 5.6584 亿之多,所以,能够读书识字的读者接受群体依然是极其庞大的,他们是认同社会时尚、追逐社会潮流的主体。随着经济生

活水平的提高,各方面文化需求日益增长。三是技术进步,使书籍的传播和普及更为便捷、广泛,使书籍追踪时尚,传达热门话题成为可能。例如,《编辑部的故事》于1992年春节期间在全国各地电视台相继播出后,引起了热烈的反响,《〈编辑部的故事〉精彩对白》仅仅用了半个多月便推出,盛况空前,畅销一时。

与此相应,我们应该承认三个事实:一是读者阶层的大分化。现在,读者的阅读需要正日益向多样化发展,个体需要,实用目的,使书(刊)的编辑、出版、发行首先要考虑的问题是:“这本书(刊)的读者对象是什么?”不同的年龄层,不同的知识水平,不同的职业圈,不同的文化品位和审美取向,使当代出版业越来越难以把握读者,越来越难以适应读者的普遍需要。读者阶层分化的结果,带来了图书出版品种结构的分化。比如低幼读物、幼儿读物、青年读物、高等教育读物、老年读物,各不相同,拥有的稳定的读者群也不同。但与此同时,分化的结果,又造成了共同地带的空白现象。读者的共同兴趣将由哪类读物来填补呢?这便引出了我们必须承认的第二个事实:大众阅读趣味的存在,通俗文学、通俗艺术的普及和流行。其存在的意义,在于它提供了一种现实的精神补偿和需要,一种急功近利的愉悦、放松,甚至难免是一种粗俗的心理平衡。不必讳言,一个在众人面前严肃的、不苟言笑的人,独自一人时,他是极希望开怀大笑一下的,否则,精神便不平衡。同样,一个写正剧的作家,在他的心灵深处,也总是需要欣赏闹剧,放松快乐一下。对中、低层读者来说,他们同样有崇尚阳春白雪的愿望和需要,只是下里巴人的需要更直接,更易接受和接受得更多些。如此说来,通俗文学(艺术)其实具有普遍、广泛的阅读心理基础。著名的文化社会学家阿诺德·豪泽尔认为,“娱乐、放

松、无目的的玩要是生活不可缺少的一部分,从心理学和生理学上说,是保持和焕发旺盛的精力、刺激和加强活动能力所必需的。从另一方面看,纯艺术纵然对许多人来说可以是纯粹的自我实现,但不一定是一种现实必需品。高雅艺术与通俗艺术、难懂的艺术形式与简单的艺术形式常常是紧密相联的,相互也总是制约着。……毫无疑问的是,莫里哀和塞万提斯也要取乐,甚至库泊兰和莫扎特也为娱乐而谱曲,而奥芬巴赫作品的易懂并不意味着质量的降低。”^①

我们需要承认的第三个事实是:书籍记录社会时尚,反映社会心理完全可能是短暂的,轰动但却转瞬即逝。多数畅销书红极一时,盛况空前,但很快(多数持续数周、数月)便冷落下去,销声匿迹。在西方,畅销书的竞争激烈而无情。畅销书刮起的风暴转瞬即逝,甚至留不下多少文化遗迹。在国内,“畅销书”的概念与西方不尽相同,“畅销书现象”在文化上的意义也不像西方的评价那样绝对,是一堆“臭不可闻的垃圾”。但有一点必须认识到,畅销书的价值很可能就是功在一时,引起轰动效应,吸引舆论界关注,街头巷尾议论纷纷。这就是畅销书最基本的,有时也可能是全部的价值。不能企盼每本畅销书在文化积累的意义上做贡献,同样,也不能反过来认定畅销书就是一种见利忘义的纯商业行为。文化积累不是它本身的任务,但却可以起到促进文化积累的作用。它的意义就是不断地调动读者,活跃市场,在一次次的轰动中反映时尚,映射人们的心灵轨迹。

出版业是一种特殊的产业,它生产精神产品,对社会将产

① 阿诺德·豪泽尔著《艺术社会学》。居延安译,学林出版社1987年版,P231。

生正或负,积极或消极的影响,但同时,其产品又将以商品形态流通,进入市场产生经济效益。在西方,普遍把出版业视为纯粹的商品经营活动,经历着激烈而残酷的经济竞争和倾轧。出版业的实利主义使得出版商们,越来越看重和求助那些能赚大钱的书稿。美国小说家约翰·赫塞,针对美国出版界的企业竞争和吞并带来的经济上的短视指出,“而今,出版社一窝蜂去抢大书,越来越多的考虑是一本书能不能赚钱,而不是一本书能否对我们的文化有所贡献。”^① 在英国,出版业直到本世纪初,还被认为是“绅士们的职业”,多少有些“文化事业”的风范,但几十年来,受经济竞争大环境的影响,逐渐向实利目的倾斜。在英国出版业卓有成就的维克多·戈兰兹对此评论道:“英国出版业正在大步走上美国的道路。既要出版真正的好书,又要避免势必随之而来的破产,这在当今是不大可能的了。一切唯几部畅销巨著的马首是瞻……销量小的书引起的亏损很难轧平。”^②

美、日、德、英、法等西方国家出版商、书商,普遍奉行盈利是书业第一目的的信条。原西德有一派观点认为,书业是工业的一个分支,因此企业经营的目的、方式都与其它工业部门没有什么本质区别;美国有的书商认为“凡是生活里有的东西,书上都可以有”,“有人买就可以卖”。日本出版业的宗旨则是“以读者为中心”,以市场需要为准则。比如,1983年,日本一家名资料社的出版社出版了这样3种资料工具书:《干坏事的词书》、《搞女人的词书》、《弄钱的词书》,被舆论指责为是“教

① 转引自约翰·苏特兰著《畅销书》。何文安译,上海文化出版社1988年版,P8。

② 《畅销书》,P9。

唆犯罪的百科全书”。美国的不少出版社，也信奉图书的“三S”(Sex, 性; Sedism, 虐待狂; Smoking Gun, 冒烟的枪)的市场效益。尽管一些出版社从自身的出版形象和公众舆论角度考虑，也有文化的、学术的、讲出版社会效益的作为，但这些有限的作为，都被笼罩在追逐经济目的的大背景下^①。以美、日、英、法、德等国为代表的西方资本主义国家书业的纯商业观，导致激烈的经济竞争、倾轧和唯利是图的出版行为。畅销书现象正是在这种背景下应运而生。畅销书所带来的巨额经济利益令人咋舌，因此，一部可能畅销的书稿争夺战亦异常激烈，令人瞠目。不少畅销书在成书之前就已预售出去了。福塞斯的《魔鬼的选择》仅仅还是一个内容提要时，就获得版税 25 万英镑，创下了英国出版史的纪录。朱迪·克兰兹的《黛西公主》，故事梗概才写完，便获得了 320 万美元，创下了美国出版史的纪录。詹姆斯·米歇纳仅仅向出版商提供了有关作品的一丁点信息——计划要写的小说中的主题和地点，就拿到一笔可观的预支款。这种竞争就像股市上的买卖一样，需要冒极大的风险。所以，《畅销书》的作者约翰·苏特兰指出：“与‘纯文学’小说相比，畅销书最引人注目的特点之一，是它的孤注一掷的本质，要么人人都读，要么没有一个人读。”^② 其孤注一掷不独在投资上，而且在内容的判定上。因此，千方百计地迎合读者心理，也是西方畅销书的一个本质。可以说，西方畅销书现象产生的原因，更偏向于经济竞争的一面。

就国内而言，畅销书现象是伴随改革开放的大潮产生的。但国内出版业的性质与西方出版业有着本质的不同。它“具有

① 参见孟凡舟编著《世界书业导论》，书海出版社 1989 年版。

② 《畅销书》，P2。

鲜明的思想性和革命性”，“首先要注意出版物影响精神世界和指导实践活动的社会效果，同时要注意出版物作为商品出售而产生的经济效果”^①，讲求社会效益是我国出版业的第一准则。客观地看，十几年来，国内畅销书现象的源起及演替，既是读者阅读心理走向不断调整、变动的结果（其更深层次的背景，是改革开放带来的政治、文化思潮的大嬗变）；又是出版改革，使出版社在考虑社会效益的同时，益发考虑经济效益的结果。因此，国内“畅销书现象”产生的根源，来自文化与经济两个方面，是文化、经济的孪生子。这与西方畅销书多数仅仅源于经济动机，有着本质的不同（尽管，一本书达到畅销可能或多或少契合读者的文化心理，反映一定的社会文化时尚）。

国内“畅销书现象”主要有三类：一类是因大众文化思潮的影响，使读者主动选择了某一种书，而造成某种书热销势头，进而促成某类书的畅销现象。如萨特热引发的存在主义哲学论著、小说、戏剧热。第二类是，出版社在没有确切的读者调查和市场评价的情况下，或对市场的预测主要来自编辑的自我推断的情况下，出版了某种书，却正好契合了读者的心理，激发了潜在的畅销势头，如《哈默传》、《亚柯卡》传等书，都是第一次介绍到国内，却意想不到大受欢迎。第三类，是出版社事先判断某种书或某类书将畅销，而主动组稿，编辑出版，形成了事实上的畅销现象。这一类有三种具体情况。一是与传播媒介相配合，如将电视台、电台、报纸播映、连载的作品编辑出版，促成该作品的畅销现象，如电视连续剧《围城》在电视台播放后，引起巨大轰动，《围城》一书再度成为畅销热点。二是

^① 《中共中央、国务院关于加强出版工作的决定》，1983年6月6日，中发（1983）24号。

已形成某种书的适销、热销势头，其它出版社便互相竞争，促成某类书的畅销现象。如蔡志忠漫画热形成后，不少出版社竞相出版《孙子兵法》、《三十六计》、《三字经》等古籍白话漫画读物，一时形成了古籍今译或白话画本出版、购买热潮。三是出版社主动预测，把握市场动向和读者心理，推出精心组织的可能畅销的图书，通过多种途径，达到畅销目的。如上海文化出版社采取低价、袖珍策略，推出《五角丛书》，大获成功。

总体说来，国内出版社主动营造畅销书氛围的能力还很有限，组织高品位的畅销书的胆识和素养尚远不够，普遍存在一窝蜂、赶浪潮的现象。但是，国内畅销书现象，不论出版动机和轰动效应如何，都具有极强的文化意味，都能从中探寻读者的文化心理走向，进而，连缀起社会文化思潮流变的轨迹。

3 “三向认同”·舆论场

人们时常抱怨，为什么一些通俗畅销书粗俗不堪，却拥有极广大的读者市场，而那些格调高雅的严肃作品却市场冷落，问津者寥寥？人们也时常感到困惑，为什么那些“文化快餐”偏偏受到青睐，甚至自己也不免另眼相看，在紧张之余，借以消遣一番？尽管，在过去和现在（而且将来）都存在出版社盲目赶热潮，或由出版界一厢情愿渲染、强化起来的现象，但其结果，却仍有可能引发成功的“畅销书现象”。这是为什么？很显然，市场需要，读者需要，是任何出版现象的终极动因。如果市场不需要，任何人为的努力都无济于事。

要进一步解开畅销书之说，剖析其深层次的问题，就必须