



中国图书商报

中国书业书系·聚焦书业30年

30年

中国畅销书史

Bestselling Books of the Past 30 Years in China

孙月沐◎总主编

伍旭升◎主 编



中国出版集团
WWW.CNPUBG.COM



中国对外翻译出版公司



江西出版集团

江西教育出版社
JIANGXI EDUCATION PUBLISHING HOUSE



中国图书商报
中国书业书系·聚焦书业30年

30年 中国畅销书史



中国出版集团
WWW.CNPUBG.COM



中国对外翻译出版公司



江西出版集团

江西教育出版社
JIANGXI EDUCATION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

30 年中国畅销书史/伍旭升主编 -北京:中国对外翻译出版公司,2009.1
(中国图书商报·中国书业书系·聚焦书业 30 年/孙月沐总编)
ISBN 978-7-5001-2047-6

I.3… II.伍… III.畅销书-出版工作-文化史-中国 IV.G239.29

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 172992 号

出版策划 / 张高里 傅伟中
策划编辑 / 李 虹
责任编辑 / 徐小美
封面设计 / 小徐书装
排 版 / 艾林视觉 ailincc@yahoo.com.cn

出版发行 / 中国对外翻译出版公司
地 址 / 北京市西城区车公庄大街甲 4 号物华大厦六层
电 话 / (010)68359376 68359303 68359101 68357937
邮 编 / 100044
传 真 / (010)68357870
电子邮箱 / book@ctpc.com.cn
网 址 / <http://www.ctpc.com.cn>

出版发行 / 江西教育出版社
地 址 / 江西省南昌市抚河北路 291 号(330008)
电子邮箱 / jxeph@public.nc.jx.cn
网 址 / <http://www.jxeph.com>

经 销 / 新华书店
印 刷 / 北京建泰印刷有限公司
规 格 / 700×960 毫米 1/16
印 张 / 16.25
字 数 / 270 千字
版 次 / 2009 年 1 月第一版
印 次 / 2009 年 1 月第一次
定 价 / 35.00 元
标准书号 / ISBN 978-7-5001-2047-6

总 序

历史总有它自身的逻辑。2008年,在世界经济一片危机和恐慌之中,中国迎来了改革开放30年的伟大时刻。当世界把目光不由自主地聚焦在中国身上,不得不正视今日中国的崛起之时,已经赋予了诸多命题以历史的纵深感。的确,谈论今天的中国,在赞叹中国的经济奇迹的同时,世人更多思考的是奇迹背后的原因,是中国特色发展模式对世界的贡献与意义。换言之,30年中国改革开放不仅带来了极大的物质进步,也赋予世界以丰厚的精神的、文化的和社会的遗产。从这一视角出发,我们可以说,纪念中国改革开放30年,不单单要总结回顾经济领域取得的巨大成就,还要深入梳理精神世界获得的进步以及嬗变。在推动中国改革开放30年经济、政治、文化、社会巨变的历史进程中,尽管出版业作为一个行业或许还不是最重要的第一方阵,但它所传播的文化知识、所催生的观念革新、所服务的教育事业、所掀起的阅读热潮,以及它所孕育的产业进步、所推动的经济发展、所链接的世界通路、所面向的人类文明,却又是30年中国改革开放进程中不可或缺的鲜明影像。中国书业在30年中与这个国家改革开放的步履如影随形,与每一个家庭的物质与精神生活息息相关。事实上,在我们每一个人的心灵世界里,都或多或少地留存着图书与知识饥渴、与上学成长、与事业婚姻、与亲朋师友密切“链接”的难忘片段。书业,由此有了追忆梳理、鞭策励志的最广大的社会心理基础。回顾总结中国改革开放30年的伟大成就,书业自然不能缺席,也不应当缺席。

每一个领域的30年都是一个浩瀚的精神宝库,中国书业的30年也不例外。从哪些角度切入既能与社会大众的心脉一同律动,又能精当地勾勒出中国书业30年事业产业变革的轨迹?《中国图书商报》,作为一份沐浴着改革开放泽露而生而长,一份以推进出版产业、关注国民阅读为己任的中国书业的权威媒体;作为中国书业唯一面向产业市场又面向广大终端读者的权威专业媒体,我们的确颇费了一些思量。对主题的选择也经历了一个不断充实、调整的过程。

2008年1月8日,《中国图书商报》即精心策划推出了大型专题报道“改革开放激荡书业30年历史烟云”,用近20个整版篇幅,以专题综述和30忆、30事、30人、30图、30产业改革、30书业营销、30阅读等板块形式,全景式勾画了30年来中国出版业在对内改革、对外开放过程中取得的历史性产业进展、激荡起的历史性阅读文化烟云,同时发表了对新闻出版总署署长柳斌杰的独家专访《改革开放30年给中国出版业带来什么》。既意料之中又略显始料不及的是,反响纷至沓来,业内外强烈关注,全国有上百家平面和网络媒体做了转载。这坚定了我们书业与社会与每一个家庭有着最广泛和紧密的联系判断。11月18日,本报又以“风起云涌中国书业大变迁风生水起出版力量大检阅”为主题,重磅推出“30年书业/力量百版金刊”,再次对中国书业30年的历史变革进行全景式、亲历性、板块化的梳理,同样在书业内外引起强烈反响。

在对书业作为一个产业进行历史观照的同时,我们全力抓紧筹划“改革开放30年最具影响力的300本书”的大型推介活动,意图精心打造《中国图书商报》30年书业、30年阅读交相辉映的“双璧”。该项活动是个一揽子计划。经过反复论证、精心准备,在北京奥运会、残奥会举办期间,于9月8日在北京隆重启动。《人民日报》、新华社、《光明日报》、人民网、新华网、新浪网、搜狐网等20家大型媒体作为支持媒体发布新闻后,迅疾在全国成为舆论热点。出版界、文化界、阅读界等社会各界都对“300本书”推介活动给予了热情的关注,积极参与到这项活动中来。由此也再度说明,图书阅读及其引发的文化现象,在1980年代改革开放之初文化“解放”之时曾造就一个民族渴求知识的盛景,而在互联网冲击传统阅读形态的今天,仍会成为全民乃至全球高度关注的共同话题。不论技术手段如何改变、如何革新,人们追求思想、净化心灵、分享智慧、获得知识,“诗意地栖居”的需求是永恒的。一个民族的心灵成长,也必然地与阅读(不论是纸本传统阅读还是新媒体阅读)的命运紧密地联系在一起。这促使我们在筹划“300本书”系列推介活动中,能始终把大众对阅读的需求、向大众推介30年精彩阅读的需求作为我们工作的重心。由此,也就逐渐清晰了这样一个轮廓:围绕“改革开放30年最具影响力的300本书”的推介活动,举办一个推介书目揭晓的盛典暨召开“首届公共阅读文化论坛”,同时编辑出版三本图

书,即《30年中国最具影响力的300本书》(另附300种提名书)、《30年中国人阅读心灵史》、《30年中国畅销书史》,并将这三本书列入“中国图书商报·中国书业书系”之中。三本书从不同侧面勾勒了30年来国民阅读价值取向的变化、个体和集体的阅读心像,以及出版界围绕畅销书这一大众阅读风向标在出版策划、运作机制、市场营销、作家培养、读者分析等方面进行的变革。直面心灵、留存历史、探究书业,写真中国书业流变与成长辙迹,推动中国出版产业温故知新、永续发展,促进中国国民阅读进步进而影响世界华文阅读乃至全球阅读与文化交流,是我们的编辑宗旨,也是《中国图书商报》作为一家书业权威媒体所孜孜以求的目标。

需要特别感谢的是,上述活动以及组编的三本书有幸被列入了中国出版集团公司有关改革开放30年105种重点图书出版项目及其“放歌30年”等系列活动之中,得到了有关主管部门的肯定与支持。中国出版集团公司领导还以开放的胸襟促成了这一活动及出版项目与江西出版集团联手合作,由中国对外翻译出版公司和江西教育出版社联合出版,再次放大了活动和出版项目的效应。我们殷切希望,在举国上下隆重纪念改革开放30年、瞻瞻未来30年中华民族伟大复兴图景之际,《30年中国最具影响力的300本书》、《30年中国人的阅读心灵史》、《30年中国畅销书史》将作为一面心灵之镜、精神之镜、时代之镜,既能烛照过去,更能点亮未来。

孙月沐(中国图书商报社社长、总编辑)

前言

对改革开放 30 年中国大陆书业的梳理，当然绕不开 30 年来畅销书这一课题。不仅是畅销书所激发的阅读现象、所激荡的市场风云在 30 年出版文化中镌写了深刻的印记；而且它所带来的经济效益、所推动的出版运作管理的变革，在 30 年出版业改革发展中起到了举足轻重的作用。畅销书出版还与港台地区文化流变，与世界出版潮流密切相关，从一个侧面记录了中国出版业对外开放、走出国门，与世界畅销书风潮共舞的矫健步履。同时，畅销书也是一个标杆，反映中国出版业市场度、产业化、营销力、创新性的标高，也同时折射出中国出版业在选题创新、成本核算、营销手段、作者维护、版权意识、读者发动、市场竞争等等方面存在的问题。畅销书是一把双刃剑，对国民阅读文化的培养、出版产业经济的拉动有利有弊，关键是如何正确认识、正确把握。回顾 30 年中国大陆畅销书阅读现象史、出版营销史，绝不应只看其辉煌、看其经济贡献；而对其存在的负面效应，我们亦须有清醒的认识。对其对出版社品牌塑造、主营业务的贡献要有客观的评价；对畅销书读者阅读的快餐化、浅阅读乃至低俗取向的现象，对畅销书出版唯市场化的倾向，都需要保持应有的警惕。这成为我们组织撰写本书强调的一个尺度。

将畅销书 30 年嬗变轨迹的史料性、留存性，与书业研究的权威性、专业性相结合，力图为文化研究者、爱好者，大专院校出版传媒专业的师生，以及从事出版的行业人士提供一个教学与研究参考读本，是本书编撰的一个宗旨。因而，在选题确立之后，广泛征求了高等院校、科研机构、出版社、民营书业等各方人士的意见，形成了多种进路可能：或可专门就畅销书台前幕后的故事做文章，增加可读性，吸引大众读者；或可专门编撰一本 30 年畅销书策划营销案例，供案例教学之用；或可就畅销书文学创作现象做文本的深入分析，提供创作经验；或可就畅销书策划人策划团队进行专题分析，以人带史；或可就畅销书产业贡献做出经济学模型，以填补空白；或可就畅销书读者市场购买行为进行调查，建立读者消费调查分析机制。总之，单就 30 年畅销书阅读与出版现象这一母题，就可以衍生出一个系列丛书的规模。由于时间所限，我们只能提供

30
年
中
国
畅
销
书
史

一个较为完善的观察视角与结构框架,以待来者更深入地挖掘。

迄今国内关于畅销书的研究,大致有两条路径,其一是从文化现象,包括文学创作等视角对畅销书现象做文化的解读;其二是出版界从畅销书选题策划、市场营销等视角对畅销书出版做业务性探究。无疑这两条路径都有着重要的开掘价值。本书在继承上述路向的同时,更注重强调畅销书出版与畅销书文化现象的结合,强调体现出版文化产业链的系统性,由此出发,对畅销书创作、出版运作、市场营销、畅销书产业经济模式、畅销书文本与作家分析、畅销书读者状态等予以考察就是题中应有之义。同时,从畅销书排行榜的产生与形态,以及通过数据统计分析上榜畅销书类型和频度,提供了畅销书制度和市场类型的另一个观照视角。将30年中从我国港台地区、国外引进的畅销书单列出来,并与同期美国畅销书榜单进行参照,则提供了畅销书30年华文出版和世界出版的全景视野。上述考量构成了本书结构的独特性和研究亮点。

文本的呈现也体现了上述特点。各章节分别邀请了出版集团管理者、出版社负责人、大学教师和科研所专业人士等撰写。各章分工如下:第1章周百义、芦珊珊,第2章范军、沈东山,第3章郑重,第4章李红强,第5章黄若涛,第6章、第7章、第8章张文红,附录叶新。由伍旭升对全书章节结构、文字风格与观点表述做了统筹、编辑。谢迪南、任志茜、郑扬、张倩、王晓君、廖雨薇、朱郁菲等做了大量资料、图片收集工作。

需要指出的是,由于中国出版体制和图书市场具有其特殊性,读者消费和购买行为也必然表现为相应的特点,这使得畅销书这一原本没有多少疑义的概念,以及阅读现象、消费行为都更为复杂、复合和多元化。由于基于全国性质的畅销书排行榜直到1990年代中期才出现,而且直到今天,全国统一的、具有完全市场覆盖的数据统计还没能建立起来,这直接影响了对畅销书品种、规模、效益等的认知。基于不完全的全国覆盖数据得出的畅销书排行榜也就有其局限性,这突出地表现在对1990年代中期以前畅销书的全面考察上。但事物的发展总有一个逐步完善的过程,随着中国出版体制改革的不断深入,出版产业结构不断调整,全国统一开放、竞争有序、健康繁荣的出版市场体系得以建立,全国出版物流通等各项标准化信息流通得以实现,畅销书榜单的科学性、权威性、可信度等将会进一步健全与完善。

编者

目 录

总序	001
前言	001
第 1 章 畅销书出版 30 年景观嬗变	001
第一节 书荒时代的阅读盛景(1978~1989)	002
第二节 文化多元开化的阅读新潮(1990~1999)	006
第三节 新世纪阅读人生的个性发现(2000~2008)	012
第 2 章 畅销书出版运作机制追寻	021
第一节 畅销书出版运作的一般模式	022
第二节 畅销书出版运作的典型模式	038
第三节 畅销书出版运作的特征	052
第 3 章 畅销书市场营销攻略	057
第一节 畅销书市场营销环境发展之势	057
第二节 畅销书运营全程策划之术	063
第三节 畅销书的品牌运营之道	078
第四节 畅销书营销案例之典	084

第4章 畅销书作家风光轮替	110
第一节 畅销书作家的总体特征	111
第二节 大陆畅销书作家类型流派	116
第5章 畅销书读者构成与认知嬗变	145
第一节 畅销书读者构成形态的变化	146
第二节 畅销书读者选择和购买行为嬗变	155
第三节 畅销书对读者阅读行为的促进与影响	163
第6章 畅销书排行榜形态与功能进化	170
第一节 中国大陆畅销书排行榜的形态进化比较	170
第二节 畅销书排行榜的功能与问题	182
第三节 基于排行榜数据的文学类个案分析	186
第7章 30年我国港台畅销书潮流甄析	207
第8章 30年大陆海外引进版畅销书潮流甄析	214
第一节 西方经典文学与社科名著的井喷(1978~1989)	214
第二节 版权规范下的引进版万花筒(1990~1999)	221
第三节 类型分化的时代(2000年至今)	228
附录 美国畅销书出版谁领风骚	237
第一节 谁是畅销书前十名	237
第二节 谁是畅销书作家前十名	240
第三节 谁是畅销书出版社前五名	243
后记	247

第1章 畅销书出版30年景观嬗变

伴随着中国改革开放事业前进的步伐，中国书业在不断地探索与螺旋式上升中进入到第30个春秋。回首书业30载的发展道路，尽管有许多令人激动甚或困惑的重要事件，但梳理这段历史，人们无不承认，畅销书现象已经成为中国书业一道不容忽视的风景。畅销书的生产销售机制的形成，书业市场对畅销书的重视程度，畅销书在文化消费中的导向作用，则是中国书业在市场化道路上日趋成熟的一个重要标志。

畅销书的概念(英文为 **Bestseller**)，本源于英美等西方发达国家书业，是与市场化的运作相伴生的，实际上与全国性图书销售排行榜的诞生紧密相关。其实，销量比较大的图书，在中国早已存在。如各种通过行政手段系统发行，动辄印刷几十万乃至上百万的政治性辅导读物。但作为普遍意义上的畅销书概念，业内大多数人认为，其不应当包括通过行政手段发放的读物，而应当是通过市场，通过读者的自主购买行为产生的在目标读者和公众市场中销量最多的图书商品。中国的畅销书的产生，是伴随着中国出版业逐步走向市场、逐步从事业向产业转型的进程而产生、发展的。在20世纪80年代到90年代中期，也曾动辄涌现出十几万乃至几十万、上百万图书，如金庸、琼瑶等人的作品。但那时，面向大众市场的一般图书的出版品种总量有限，面对读者的阅读热情、知识与娱乐阅读的饥渴，图书发行量普遍走高，而出版社的营销意识淡薄、尚缺乏自觉的畅销书策划运作机制建设。直到20世纪90年代末开始，中国出版业已经从十年前简单的增加图书品种、市场扩容发展到全面的市场竞争。竞争的结果是，单本图书销量锐减，库存增加，但与之相对应的是图书市场的相对饱和、读者阅读倾向个性化的趋势。于是，面对现实，出版社由过去的重编辑向重发行过渡，市场营销开始进入中国的出版业。随着目标市场的不断细分，出版社有目的地、深度开发适合一定读者群的图书就开始大批量问世。

由于畅销书的生产与供应是伴随着营销的不断创新而屡创新高的,这种大众的读物,在某种程度上并不能让所有人接受。书业内部及其读者对畅销书的批评之声从开始就不绝于耳,说浅薄者不乏其人,说误人子弟者有之,甚至有作家干脆理直气壮地宣称自己从来就不读畅销书。褒也罢贬也好,但无论是生产者、销售者还是作者,甚至是读者,都对畅销书这种文化现象给予了高度重视。

回首畅销书30年的发展历程,我们不难看出,畅销书已经走过了萌芽期、初具规模期,现在正逐步走向繁荣期。回顾30年的历史,对我们总结过去,开拓未来,都有一定的价值。笔者试将中国大陆畅销书产生发展分为三个阶段,梳理出30年的发展脉络。

第一节 书荒时代的阅读盛景(1978~1989)

这是一个典型的卖方市场时代,或许在世界出版史上还鲜有如此庞大而又急切的市场渴求。十几年的文化禁锢,虽然让许多优秀作品无缘和读者见面,但是读者对文化知识、对优秀出版物的热情却无处不在、喷涌而出。这是一个文史哲大行其道的年代。人们从文化荒漠和持续十年的错误路线中走过来,开始回顾、思考和探索。反映在出版事业中,就是举国上下出现了严重的“书荒”现象。在书店里,只要一有新的古典文学名著、外国文学名著上架,马上就排起长队,立刻售罄。这是空白之后的一种爆发。从上世纪70年代末到80年代,整个就是一场可歌可泣的“阅读狂欢”,大家都处在无比亢奋的对书的迷恋状态中,对新知识、新思潮的渴求中。

畅销书在80年代初被作为外来事物偶有提及。当时《读书》杂志提倡开明的读书风气,大量介绍了西方的读书现象,其中畅销书现象也被作为西方出版界的一种特殊事物介绍给国内读者。《读书》杂志1982年10期一篇题为《畅销书作家的秘诀》的文章中,作者张仁德提到:“在西方,一本书成不成为畅销书出版商起很大作用,有的时候起决定性作用。因为出版业在现代的西方世界已经成为另一种大规模赚钱的‘工业’。”“出版业现在不是正人君子的行当了,这是买卖,是一种工业。我对市场情况熟悉,我只不过帮助作家使他们的作品得到出版,能赚钱而已。”从这篇文章中读者可以模模糊糊地意识

到:畅销书是一些可以卖出相当多册数的图书,对作者和出版社来说都是一个可以赚钱的工具。当然 1980 年代初在人们的潜意识里和赚钱扯上关系的多半不是个好的事物,究竟为什么不好似乎又说不清楚。因此文末作者慎重地提醒读者“总而言之,在什么都是商品的社会里,一有‘销’这个字就应当警惕一下”。这一个值得警惕的事物实际上在 1980 年代的图书市场大量出现,1980 年代的图书市场分外热闹,一波一波的阅读热点使得各界人士都很有兴趣对畅销书的现象进行讨论。认识畅销书的出发点各有不同,但从这些认识中可以反映出这一时期的主流观点。

这一时期的畅销书有如下几种:

1. 古典文学名著和现代经典文学作品

中华民族上下五千年的文明除了体现在一件件珍贵的历史文物上,还可以从流传的经典作品中表现出来。古代的文人注重“三立”,其中“立言”就直接体现在出版物中。不过,相比其他类别的古典著作,文学类的书籍更加受到欢迎。文学类书籍以其通俗易懂和贴近生活的特性,迅速进入了千家万户。我国古代的四大名著,讽刺小说,谴责小说等曾经被认为是“封建毒草”的作品一时之间销量惊人。与此同时,现代优秀作家,如巴金、鲁迅、张爱玲等人的作品和反映火热革命激情的作品再次热销。

值得一提的是,这个时期的出版人以连环画、“小人书”的形式重新演绎了这些经典作品,成为许多当时的青少年回味一生的温暖记忆。这些“小人书”开本小,轻便易携带,一般上图下文,图片精美文字简练易懂,售价便宜。在“小人书”演绎的“连续剧”里,孙悟空可以上天入地,诸葛亮可以呼风唤雨,水浒的英雄们可以大闹江湖。可如今这些玩意儿,已经成为了精美的收藏品,收购价格一路走高。

2. “文革”后出现的各类作品

“文革”结束后的最初几年,诗歌出版成为文学出版的主角之一。1977 年,人民文学出版社出版的《天安门诗抄》和《革命诗抄》拉开了文学轰动效应的序幕。1980 年前后,中短篇小说的繁荣如磁铁一般吸引了人们的注意力,诗歌出版转冷;但随后朦胧诗的崛起以及由此带来的诗歌论争,使诗歌出版再度回暖。据统计,1981 年至 1983 年,历年出版的数量分别为 910 种,121 种,160 种,

1984年更是超过了200种。在朦胧诗歌潮降温后,诗歌出版在文学出版的格局中逐渐边缘化,小说出版一枝独秀。

这一时期的小说出版呈现出清晰的发展走向:先是共同显露“伤痕”,然后一起开始“反思”,并同时将目光投向社会“改革”。这一激流式的运动方向,是沿袭中国几千年文学“文以载道”传统,“文学从属于政治”的另一个表现。

1977年11月份的《人民文学》上,发表了刘心武的短篇小说《班主任》;1978年8月卢新华的短篇小说《伤痕》发表在《文汇报》上。这两篇作品在题材上对于“伤痕文学”具有开创性意义,然而在艺术上它们却都是十分稚嫩的。相比之下,另几篇也被视为“伤痕文学”代表作的作品,虽然并无拓荒价值,但艺术上却显然更为成熟,如张洁的《从森林里来的孩子》,宗璞的《弦上的梦》,陈世旭的《小镇上的将军》,从维熙的《大墙下的红玉兰》,郑义的《枫》等。莫应丰出版于1979年的《将军吟》,周克芹描写农村的《许茂和他的女儿们》(发表于1979年),古华描写小镇岁月的《芙蓉镇》(1981年发表),叶辛展现知青命运的三部曲《我们这一代年轻人》、《风凜冽》、《蹉跎岁月》也都是此类主题的代表作。一时之间,人们争相传阅这些作品,并掀起了争论的热潮。这些作品都先后被搬上银幕或改编成电视剧,在社会上产生很大反响。

1979年底开始了“反思主义”文学热潮。这些作品或张扬被左倾思想压制多年的“人道主义”,甚至歌颂某种“永恒的、超阶级的人性”,如表现“同情”的《离离原上草》、表现“母子亲情”的《女俘》、表现“友情”的《驼铃》和表现“爱情”的《如意》等;或探讨“爱情婚姻”方面的社会问题,如《爱,是不能忘记的》、《春天的童话》、《我们这个年纪的梦》等;或讴歌人的生命力量,如《北方的河》、《迷人的海》等;或思考生存价值,如“知青小说”中对往日做写实性却富于诗意的回忆与描述等。

1985年前后,寻根文学和现代派兴起,马原《冈底斯的诱惑》,张辛欣、桑晔《北京人》,史铁生《命若琴弦》,刘索拉《你别无选择》,王安忆《小鲍庄》,陈村《少男少女,一共七个》,莫言《透明的红萝卜》,韩少功《爸爸爸》,残雪《山上的小屋》,扎西达娃《系在皮绳扣上的魂》等成为新兴的文学畅销书。

还有一些学者的文艺理论书也特别畅销,比如刘再复的《性格组合论》,印量非常大,风头之劲比得上现在的易中天。当时又有“美学热”,李泽厚的《美的

历程》是超级畅销书,还有他那三本《中国思想史论》,影响甚广。

3. 西方作家经典作品:包括文学作品和学术类作品

1978年初,外国文学名著解禁,一大批久违的名著陆续出版,不过基本都是“文革”的老版修修补补重新印刷,甚至翻箱倒柜把老纸型找出直接用上,前言里还要加进一些政治框子才有安全感。真正大批出版译介外国图书和再版中国经典是从1979年开始的。这个时期的翻译作品大多以丛书的形式介绍到中国。比如外国文学方面,最有名的几套有上海译文社的“外国文艺丛书”,一直出了十几年,主要是当代文学作品,纳博科夫、亨利·詹姆斯、卡尔维诺、马尔克斯、索尔仁尼琴以及荒诞派戏剧之类都在其中。另外一大套是上海译文社和外国文学出版社联手推出的“二十世纪外国文学丛书”,也一直出到1990年代,以作家的单行本为主,有福克纳、马尔克斯、川端康成、毛姆等等。还有一套特别有名的是“外国文学名著丛书”,都是巴尔扎克、狄更斯等19世纪的古典作家名著,影响甚广。另外萨特、尼采、弗洛伊德、叔本华等人的作品也是风靡一时。西方哲学方面也出版了几大套丛书,比如甘阳主编的“当代西方学术文库”,几乎收纳了20世纪所有大哲学家的作品,如海德格尔、本雅明、萨特等等。甘阳还翻译了一本卡西尔的《人论》,也是当年的大畅销书,卖出十几万本。北京三联书店的“新知文库”销售也十分火爆。还有金观涛等编的“走向未来丛书”,试图用西方的科学和现代理性观念系统地重新梳理中国传统和现实,引起了广泛的重视。

4. 港台娱乐消遣类图书

谈这些书籍,我们只需要提到这些书籍的作者们,如金庸、梁羽生、古龙、琼瑶、三毛等,大家都能随口说出他们的几部作品。畅销书作家与畅销书的关系总是共荣共存的,畅销书将它们的作者变得家喻户晓的同时,畅销书的作者也能够凭借自身已有的名气和在读者心目中的地位让自己的作品本本畅销,直到今天依然如此。他们的作品在进入大陆市场以前就曾经在港台获得了极大关注。在接受了数年“又红又专”革命教育的大陆民众心里,这类作品既如雷鸣,敲醒了大家对真善美的向往;也如春风,温柔细腻地唤醒了人们对美好爱情的渴望。出版过这类作家作品的出版社具体数字已不可考,这类书的销量更是无法计算。一方面是由于那个年代还没有今天的诸如畅销书排行榜一类的

东西做统计；另一方面是由于泛滥得近乎猖狂的盗版市场到底吸引了多少读者更是难以计量。但可以肯定的是，他们在那个时期的大陆出版市场掀起的热潮，绝对不亚于今天的畅销书“哈利·波特”在欧美市场的盛况。这些畅销书当时涌进大陆的品种很多，泥沙俱下，经过一段时期的沉淀，许多优秀的品种，已经从大众消遣读物变成为经典作品，从畅销书变成了长销书。同样，由于《著作权法》等相关法律法规的颁布实施，这类书籍的出版也走上了正规化的道路。在特定的情况下，这类书籍也会相机而动，达到又一个畅销热潮，比如同名电视剧的拍摄和热播。

总体而言，这一时期人们对书籍的渴求单纯而迫切的，完全是为了阅读而阅读，较少功利目的掺杂其中。深奥艰涩如《梦的解析》和诸多萨特作品，通俗消遣如言情武侠，都受到人们的热捧。虽然这一时期出版社的日子确实非常好过，出版社也成为了许多人羡慕不已的地方；但是客观而言，这都是十几年的文化禁锢后一种畸形繁荣的现象。人们在广泛地接触到优秀作品的同时，也难免遇到许多低级趣味的作品，加上疯狂的盗版盗印，整个出版市场并不规范。随着人们阅读体验的逐渐成熟和市场经济的引入，这种出版一本畅销一本的现象开始改变了。

第二节 文化多元开化的阅读新潮(1990~1999)

上世纪90年代是中国社会主义改革开放和现代化建设一个全新的阶段。人们的阅读趣味和品位也在这一时期发生了很大的变化，开始由盲目的阅读向选择性阅读方式迈进。过去社会简单的二元结构瓦解了，社会结构剧变，持续、深刻地分化重组，日益呈现出多元化的发展趋势。同样中国文化发展也处于多元并存的结构中，不同历史阶段的文化要素纠结在一起，各种文化结构互相影响和相互作用；同时主流文化、精英文化、大众文化三足鼎立，各种文化因素交融互动产生了丰富多彩的社会文化景观。与此同时，出版行业也和其他行业一起进入了改革的行列，由事业单位开始迈向“事业单位，企业管理”：要想过好日子，而不是仅仅靠现有政策勉强维持，自己必须努力在市场中找利润。畅销书是赚得利润最直接也是最有效的法宝，因而畅销书在图书市场遍地开花，在政治、哲学、经济、历史、文化、文学、科学、艺术、财经等所有图书领域都

不乏畅销之作。

首先是 1990 年,被出版界称为“汪国真年”,汪国真的各类诗集都能销数十万之巨,这可以认为是 1980 年代畅销书的继续。就是年代开始的也是影响力最大的畅销书是人民文学出版社出版的梁凤仪的财经小说系列,这对于一贯以文学性强而著称的人民文学出版社而言是一个在当时很让人吃惊的尝试。

上海文化出版社的“五角丛书”(一至六辑)以总发行量达 3000 万册的市场业绩而成为图书市场上一道亮丽而持久的风景线;广东教育出版社的《新三字经》以单行本销售一千多万册的骄人业绩引起业内人士的惊羡;三联书店的《学习的革命》以八百多万册的销售成绩开创了图书产业化运作的新模式等等。传统、单调、平稳的图书市场发生了翻天覆地的变化,畅销书的出版真正进入了自觉、理性的时代,中国畅销书的出版也迎来了初步繁荣时期。

1. 出版业对畅销书本质的认识有了根本改变

1990 年代初,“文以载道”的观念仍然存在于人们的意识中,人们一时还无法接受单纯提供娱乐功能的图书。所以一度在市场热销的娱乐性畅销书如武侠、言情等通俗小说被贴上媚俗的标签,出版人希望“出版有特色、高质量的畅销书”,这一观点在一段时间内成为共识。这就表明了这样一个认识:在当时大部分出版人的心目中,畅销书和图书质量是联系在一起的,存在用畅销的标准衡量图书质量的情况,因此长销书才是出版人心目中认可的畅销书。事实上,对于出版社而言,如果在某段时间内能有大量的读者愿意购买某种图书,出版社能够获得丰厚的利润,这种图书的市场价值能够得以体现,对于出版工作而言这就足够了。传统观念上认为经久不衰的图书在节奏极快的市场经济时代无疑类似于一个“神话”,花费大量的人力、物力和财力去追求这样的畅销书对多数出版社而言都是不切实际的,因此这种畅销书观点并不符合现实的要求。

随着市场经济体制的逐步确立,出版社参与市场竞争的力度也在逐渐加大,出版人才开始从市场的角度认识畅销书的本来面目。对于什么是畅销书,出版人首先考虑的是它的市场特征,承认畅销书受到销售时间的限制而不是如传统观念认为的图书是永恒的精神产品;二是销售数量必须达到一定的标准,这个销售量的标准一般是有一个权威性的畅销书排行榜作为参照,尽管中国的市场缺乏权威性的畅销书排行榜。虽然关于畅销书特征的认识未能明确