

第八辑

畅销书

【英】约翰·苏特兰著
何文安编译

WUJIAO

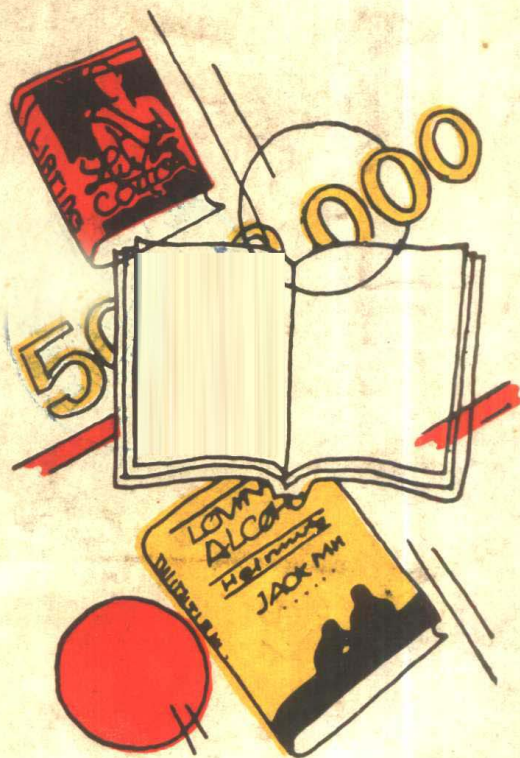


五角丛书

· 文学 · 艺术 · 生活 · 体育 · 娱乐 ·

■ 本书以幽默、风趣的笔调介绍风靡一时的西方畅销书机制及模式。它全景式地展示在商品经济高度发达的社会中，出版商和作家们是如何曲意迎合读者，使尽“绝招”大赚其钱的。各种充斥世界图书市场的妇女小说、内幕小说、犯罪小说、灾难小说是以怎样的特点征服读者的。同时对著名畅销书

《大饭店》等作品的写作技巧和结构方式进行了分析。它提供大量材料，对我国文学界、评论界、图书业和出版业有很大的价值。



上海文化出版社





五角丛书

五角丛书主编：何承伟

执行编辑：戴俊

畅销书

【英】约翰·苏特兰著

何文安编译

上海文化出版社

责任编辑：戴俊

封面设计：陆震伟

畅销书 [英]约翰·苏特兰著 何文安编译

上海文化出版社出版、发行 上海绍兴路74号

新华书店经销 上海群众印刷厂印刷

开本787×960 1/32 印张3.5 字数81,000

1988年10月第1版 1988年12月第2次印刷 印数200,001—392,000册

ISBN 7-80511-229-0/G·63 定价：0.80元

译者的话：我们的书市 在激烈地震荡

我国诸多读者深知，继新武侠小说、港台言情小说粉墨登场旋即下台之后，理论著作曾以令人膛目的气势开进了书市。一时间哲学、心理学、人类学、弗洛伊德、荣格、弗洛姆（单是此公的《爱的哲学》就至少出了5个译本）、“系列”、“丛书”蜂拥而来，几乎独霸了各地书店的新书柜台。这些“新潮”思想（其中相当一部分并不“新潮”），最终将在读者（尤其是青年一代）中产生什么样的影响，目前尚难以估计，但长期以来的思想文化封闭，正是这股“新潮”的主要成因之一。“新潮”在反过来惩罚封闭文化的同时，也将历来在书市上占主体地位的文学冲得七零八落。一般说来，理论著作属高层次读物，再往上就是尖端技术了。可是处于峰颠之上的理论热转瞬间又开始降温，下一次大潮将涌向何方，这个问题正尖锐地摆在竞争日渐激烈的书市面前。

“畅销书”的异军突起，使书市的竞争格局更趋复杂。欧美畅销书来势迅猛，令人括目相看，因而出版者竞相插足。阿瑟·黑利的作品出得差不多了。西德尼·谢尔顿1985年的新作《假若明天来临》至少已有5种译本；《领导者》有2位，《雅柯卡》也有5、6个。因遇禁而在英美等国名声大噪的《抓间谍者》，军事译文社的译本已在各地书店上架发行，另外2种译本也已出版，在这种情况下居然还有出版社在加班加点组织力量赶译，据估计这本书不出到5种译本收不了场。最引人注目的当属某文艺出版社以惊人印数推出英国

作家劳伦斯的长篇名著《查泰莱夫人的情人》，很有一点破釜沉舟的魄力。与某些读起来诘屈聱牙、晦涩难懂的著作的情况有些相似，这本书名气大，书名叫座，可天晓得有多少人能真正解其味。一些出版社和刊物派干员四出组稿，探动态摸信息挖选题。有的出版社创下了三审会聚、一小时敲定选题的纪录。人们预测，金色的畅销书季节即将姗姗来到。

然而，与畅销书特快速度、全线绿灯、遍地开花的超级待遇相比，其他读物的境况就不一定那么美妙了。印数暴跌，每况愈下的惊呼随处可见。报载，某大出版社计划推出一部名家新著，可全国新华书店报订数的总和仅是个一位数。订数下跌与定价上升并非完全互为因果。在定价问题上，出版社与读者的心态大体一致。读者对书籍提价（这一说法不够准确，其最根本原因在于纸张涨价）在心理上能够承受，但在掏钱买书时的考虑就不同了。部分出版社度日维艰：书稿积压严重，发稿2—3年还出不来甚至胎死腹中，排好的书不敢开机付印，有的不得不撤销选题，付退稿费，宁可得罪作者译者，也不敢出书。书店呢？也自有一本难念的经。

喜欢预言吉凶的未来学家托夫勒在他著名的“冲击说”中指出：书如漫天飞雪，出版社遍地都是，作家、作品过剩，传统上属于永久性产品的书籍顷刻间短命。我们的图书消费格局与西方大不相同，我们拥有被全世界作家艳美的超巨型读者群，拥有堪称天下第一（但不甚灵便）的发行网，但今日书市的震荡却与西方向其相似！

正是在这种情况下，“畅销书意识”开始进入我们的作者、译者、编者和广大读者的头脑。这在一个励精图治、锐意改革的国度既是正常的又是必然的。神通广大的“畅销书制”、销售巨万的畅销书现象值得注意。

这里向读者介绍的《畅销书》，正是这样一本剖析畅销

书制、纵观五彩缤纷的畅销书世界的好书。本书作者约翰·苏特兰系英国伦敦大学教师，也是著名的文学社会学家、书评家。很有趣味的是，他在大学里的份内工作之一就是读畅销书。本书出版于1981年。作者其他的著作包括《写作中的萨克雷》、《维多利亚时代的小说家与出版商》、《小说与小说业》等。

《畅销书》精辟地分析了畅销书和畅销书制在欧美崛起的历史和现状，分门别类地对主要的畅销书模式或者说流派作了介绍。作者将《查泰莱夫人的情人》、《教父》、阿瑟·黑利、《温莎行动计划》、《针眼》、《星球大战》连同“时髦的罪行”、“灾难”等尽收其中，主要不是讲畅销书的故事情节，而是讲书、作家、出版社的故事，介绍一些畅销书从构思、写作、出版到畅销的历史。这部《畅销书》从不同的角度透视了一些发达国家文学界、出版界、图书业和读者的昨天和今天，材料丰富，内容精湛，对我们的文学界、出版界、图书业、读者和评论界诸君都有很大的参考价值。

相信《畅销书》本身就会在我国成为一本为众多读者喜欢的畅销书，它或许对一些有远见的人们有所启发，从而探索适合我国国情的畅销书机制。

何文安

一九八八年五月于重庆北碚

原著序言

我专门“钻研”畅销书。作为大学教师，我三分之一的工资是我的研究津贴。为了让我读一些说不上好的书籍，大学基金委员会已经花了大约1万英镑。这是一项耐人寻味的工作，由此我也常提出一些耐人寻味的问题。

1975年，有人喊出了一个口号，认为严肃小说是“一个濒临绝迹的品种”。对此我不敢苟同。但我的确认为，小说商业化生产的压倒一切的模式给我们时代最优秀小说的和小说家带来了各种各样的压力，这些压力有的创其发展，有的使其扭曲。

1899年，著名小说家亨利·詹姆斯在回答“20世纪的小说将是什么样的”这一问题时说：“只要世界还没有变成一个渺无人烟的真空，在小说这面镜子里就会有有一个影像”，“一向称为‘高雅’的趣味解决不了什么问题。的确，我们面对的是千百万读者，对于他们来说，趣味无非是一种模糊、紊乱的直感。在遍地开花的铁路售书亭里，在大多数书商的橱窗里，在各种周报的广告里，在许多地方，这一种对普遍趣味的证明取得了胜利。”

20世纪大多数的评论家也进行了类似的探索。安东尼·伯吉斯完成了一部内容丰富的专著《当今的小说》，“当今”在这里指的是1945—1971年期间。伯吉斯指出：

“最好的书和畅销书两厢巧合的事是极少见的。一般说来，最赚钱的书是那些既无风格又很粗糙，平庸而又过分简单化地描写现实生活的书。”

伯吉斯是一位小说大师，《当今的小说》也称得上是一部好书。但是他的观点带有若干颇具代表性的偏见。这部专著用希波克拉底式的警句提醒我们，“人生易老，不可在所谓的艺术技巧上花费精力”。

有一个简单的事实：翻开我们的那些周报，或是星期五、星期六的增刊，就会发现，小说界在很大程度上要靠少数新近出版的畅销书和以平装本为主的大路货支撑。在史密斯出版公司的80多家车站书店及其该公司开设的“书展”中，“W.H.史密斯出版公司平装小说十佳”、“畅销书”专柜和一排一排的科幻小说、哥特式小说、惊险小说、言情小说铺天盖地一般涌向读者。

1976年，英国和美国的两家出版社准备推出《当代小说家》。这部内容丰富的工具书堪称巨著，全书1,650页，代表了两位编辑，29位顾问（全是高等学府的著名学者或文学界的大事笔）和194位撰稿人的辛勤劳动，入选的小说家大约有700位。这部百科全书的广泛性是惊人的。每位读者都会发现有些作家连听都没听说过，但他们对当代小说的贡献却不可磨灭。同样令人吃惊的是，书中连哈罗德·劳平斯（他的作品总销量约2亿册）、弗雷德里克·福赛斯（总销量约1亿5千万册）、巴巴拉·卡特兰（1亿册）、杰奎琳·苏姗（她最畅销的小说在美国销了6百多万部）这样一些作家都没有收入。这种典型的视而不见是有原因的。有人说，要在艾德迦·华莱士的作品中寻找文学价值，这就与用雕塑的标准去衡量一堆沙砾一样毫无意义。评论界对畅销书不屑一顾。对畅销书作一些模拟评价成了广告师的份内事。

一位德国批评家指出，“畅销书象征着一种成功的社会学试验。”“畅销书”一词可以用来指若干书籍，一些书的风格和作者。例如，西德尼·谢尔顿有“畅销书先生”的美称。畅销书评论员为这个词的意义作了各种各样的解释。法国著名文学社会学家罗贝尔·埃斯卡皮认为，畅销书是一种

为数极少的书，它们“事实上，销售很快，在线标图的某一个点上，销售转向平稳”。埃斯卡皮在《文学社会学》(1966)一书中用对比线标图的方法表明了“快销书”、“稳销书”和“畅销书”之间的差异。埃斯卡皮的观点公允平和，不带个人偏向，令人羡慕。

我认为，在畅销书研究方面还有一些东西尚待完善。

但愿本书做到了观点公允，不带偏见。作者愿与读者一起对畅销书的昨天历史和今天现状作一个全面、客观的分析和探讨。

目 录

译者的话：我们的书市在激烈地震荡

原著序言

1. 百年一瞬间：畅销书“小史” 1
2. 众说纷纭的畅销书 7
3. 畅销书机器及其副产品 13
4. 漫话《教父》 18
5. 阿瑟·黑利的小说 22
6. 妇女小说(A)：《荆棘鸟》 29
7. 妇女小说(B)：解放与女性苦乐观 34
8. 《星球大战》及其他 39
9. 哈罗德·劳平斯与影射小说 43
10. 暴露无遗：研究小说与内幕小说 47
11. 战争形象(A)：秘史 58
12. 战争形象(B)：无尽的恶梦 69
13. 时髦的罪行(A)：劫持 74
14. 时髦的罪行(B)：拎公文包的人 81
15. 纪实小说、超纪实小说与技术 87
16. 灾难 93
17. 英国的悲观主义：“似曾有过的故事” 98

1. 百年一瞬间：畅销书“小史”

当今世界知识爆炸，日出万书。在英、美两国，每年大约推出2000部新小说。普通读者一年中阅读的小说难得超过这个数字的百分之一，即便是超级读者，例如职业的书评家，一年中最多能读200部作品，仅占总数的百分之十。年复一年，一个浪潮盖过一个浪潮。十年中，不知有多少人的文学抱负、微不足道的成就、小打小闹的作品无可挽回地付诸东流。在本世纪美国推出的10万部小说中，没有几部能太太平平地呆在6家版本图书馆里。

在图书业掀起的新产品的潮涨潮落中，为数极少的作品取得了多少比较长久的生命力。极少数作品——一年摊不上一部——最终进入文学的圣殿，这是任何一部自珍自重的作品心驰神往的归宿。这些试金石最终会在各种流派和高等学府里受到关注。作者的手稿和文学遗篇被发掘出来，仔细地存入档案。接下来很可能就轮到谱写传记、评价专论，出版学者派头十足的版本。在学术刊物上作出评注。一般读者毕恭毕敬地去买或借这些可靠的“经典”，对这些书的价值大可放心。事实上，要保护一本书及其作者的名声，最好的办法就是送去评审，由审批博士论文的委员会定为合适的研究资料，以提供手稿材料为诱饵吸引美国某个大学。

畅销书取得了一种不甚明确的稳定性。在一段时间里，通常是几个星期到一年之间，畅销书顶住了使绝大多数小说顷刻间灰飞烟灭的外力。但即使是超级畅销书也很难

指望名列排行榜一年以上，大多数可以坚持几个月。一部小说要达到这样不长不短的生命期就必须大量销售：硬面精装本销到10—80万部，纸面平装本销到6百万部。这是美国市场的数据，英国市场大约是这个数据的五分之一。

与可望进入文学圣殿的作品不同，畅销书的数目完全可以预测。一年下来，大约40部新小说或新版平装本图书组成了那些排行榜。准确地说，畅销书就是“销售超过一般情况的书”，或者，“销售居于头等的书”。话说回来，讲究用词精当的图书业当然不会牺牲一个很能卖钱的含义：“畅销书是书中之书。”宣传是畅销书制的第一语言。

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。一旦某一种畅销书或者是这种书的模式出现疲软的现象，就会连一点残渣也不留下。畅销书总是“新的”，但绝非前进了一步。比如《鲨颚—2》是《鲨颚》的续篇，但完全谈不上在原书基础上有所发展。畅销书作家推出了一部又一部小说，他们在公众心目中的地位比通俗小说好不了多少。畅销书作家没有经典意义上的作品，只有行情和名目全新的标准化产品。“哈罗德·劳平斯最新作品”与“劳伦斯后期小说”是完全不同的两码事。

《牛津英语词典》标明，“畅销书”一词源出美国。人们凭直觉感到这个词源是正确的。这个词与“影星”、“流行唱片目录”或者棒球“名人榜”一样，听起来带美国腔。据记载，第一次使用“畅销书”一词是在19世纪最后十年。1891年，美国有关法案加强了对国际间版权的监督。而在这之前，美国图书业在相当大程度上依靠系统性的非法翻印，赢得的利益大大超过那些图书原有的所在国。1891年前的“原料”一般都可以明目张胆地从英国偷出去，问题是如何用这些“原料”来做买卖。竞争性削价、邮购、出版平装本、大生产的销售体制、通过非书店的批发商店售书，这些力量

因素都在美国图书发行界的温室效应中增长起来。畅销书制也是如此。

1895年2月,《书籍发行者》杂志开始按“订数多少的顺序”登载小说的书名,从此这一作法成了美国文化生活的一部分,盗印的惯例寿终正寝。1897年,这种报导改称为“销售最好的书籍”,定时向全国公布。1912年,《出版家周刊》将范围扩大到非小说类。在今日的美国,五花八门的报刊和商业刊物已不单单是列出在全国范围内引起轰动的书籍,而且为不同的都市、地区,为不同类别的书籍和读者群提供专门的排行榜。畅销书排行榜发回的反馈信息使广大读者的注意力集中在大量发行的平装本上。大中学生用书占全美国图书市场的五分之一,出版业当然乐于公布“校园畅销书”以此作为行业的风向标。儿童读物、宗教书籍、烹调书、生活用书也都有各自的行情表,同时附有对读者和市场的分析。1911年以来,《出版家周刊》每年出版一期专号,根据出版公司的数据分析当年在销售上领先的书籍。爱丽丝·哈格特女士将几十年中的这类报导汇集起来,编成了一本书,名叫《畅销书80年:1895—1975》。

英国远远落在美国后边。20世纪70年代,《星期日泰晤士报》在争议中开始公布每周综览,比《纽约时报》晚了几十年,在此之前英国没有广为人知的或系统的畅销书排行榜。70年代中期,《书籍发行者》改变办刊方针,开始刊登畅销书目录,同样比它的美国同行落后半个多世纪。《今晚报》很谦逊地在星期二的评论版尾巴上开辟一栏,根据6家首都书店的电话报告,介绍一周来在伦敦畅销的几本书。《星期日电讯报》前不久开辟的《本月畅销书》栏目也比较保守,这家报社依据的是6家批发商店发来的信息,全是清一色的老派书店。与英国图书业这种半心半意的业余作法相比,美国的同行们称得上是大刀阔斧,气魄不凡。《纽约时报》宣布,它的精装本编目“是根据美国各地1400家大书店的销量,用

电子计算机统计的”，而大量发行的平装本的编目排行的依据是“全美国各大书店、代理批发商以及4万多个批发商店的销量，经电子计算机统计”。这种异常严谨的统计显然受到图书业和广大读者的信任。《纽约时报》的#1（头号）标志是一种至高无上的奖励。畅销书排行榜不仅帮助出版公司扩大了单本书的销量，也为一些读书俱乐部增添了光彩。例如，文学公会即自诩为“畅销书俱乐部”。

英国对这种做法似乎带有一种普遍的冷漠感。英国人的确拿不准自己是不是需要这类东西，尽管美国在这方面取得的成绩不断地诱惑他们，使他们相信不妨一试。结果相当令人见笑：出现了一连串半心半意而且往往胎死腹中的试验。《观察家报》曾设立畅销书榜与《星期日泰晤士报》分庭抗礼，但很快就撤销了这个栏目。《平装本和特价精装本消费者》是1977年创刊的一家新型商业刊物，1979年6月该刊便撤销了国内畅销书线标图，编辑布里安·列维说，他“早就不喜欢这些图表了”。这一决定在一篇唱高调的社论中进行了宣布。另一家新开办的行业刊物《出版新闻》对此表示同情。直到1980年1月，更名后的《书籍消费者》作了一些让步，重新刊登国内畅销书线标图。

英国图书业对畅销书榜心存异议，有几个原因。第一，怀疑畅销书榜本来就是蒙人的，它们关注的只是销得快的书，而不是真正的畅销书。排行榜一周一周地推出一些引起短期轰动的书，却牺牲了大量寿命更长的书，或者最终将达到更大销量的若干种类的书籍（虽说这些书籍的销量变化不一定那么富有戏剧性）。1979年，《今天》创刊，该刊在《时代杂志》、《新闻周刊》的激励下，刊登畅销书榜。不出所料，此举遭到英国图书业的抨击，评论家们指责这份排行榜信口开河，不够精确；更糟糕的是，排行榜本身带有一种腐败的臭味。在1979年夏季的论战中，《泰晤士报》噤口不言，当时担任《泰晤士报》文学编辑的伊昂·特瑞温认为，这样

炮制出来的排行榜还不如用来印行它们的纸张值钱。持批评态度的评论普遍认为，由于建立畅销书制，美国图书业已经把最基本的经营要素典卖一空。流行唱片榜（这又是美国人的发明，英国人对这套东西倒没有拒之于国门之外）不断爆出的丑闻使人们对畅销书榜是否诚实公正的疑心得到了证实。论战中提出的问题之一就是，“难道我们象卖留声机唱片那样去搞书籍发行吗？”

英国图书业对每周畅销书榜难以避免的误差和可能存在的腐败现象颇有微词，这还牵涉到要求出版商公布数字的问题。众所周知，英国图书业有一个特点，它总是羞羞答答，不大情愿提供这方面的信息。一般说来，销量一直是英国图书业的行业机密，是“作者与出版商内部的事，绝不外传”。美国出版商就不一样了，他们认为没有必要隐瞒公司经营上的成功。

英国出版界不让“外人”了解行情的这一习惯性的缄默还有一个原因，因为他们认为，让畅销书出风头，在任何时候都会将人们的注意力从书籍的总体上转移开去。书籍本身不要彼此竞争互相拆台，争着名列榜首。书籍应该是相互完善、补充的。一本书的价值不在于和它自身一样的竞争者相比销售情况怎么样，例如，是谢尔顿超过了劳平斯，还是劳平斯盖过谢尔顿。书的价值决定于最优秀的评论家作何评价，书本身如何经受时间的考验。

用不着高瞻远瞩就可以看出，英国的这种对竞争的偏见产生于远自文艺复兴运动以来就有的一种欧洲传统。英国的几个邻国由于同一传统的原因，也讨厌美国的畅销书制。在西德，系统的畅销书榜到1961年才出现。能说会道的评论家们反对说，这类排行榜的目的仅仅是为了引出畅销书意识。抗议者们预测了畅销书制造成的悲惨后果，认为股份制书店将成为超级书市的牺牲品，那里的货色是靠大吹大擂、光彩夺目的封面和“此地有本周的畅销书”这种

刺激来推销的。在60年代，德国和法国有一种针对“美国人”大量推销平装本一类做法的联合抵制。一位德国评论家指出：“在那里，书商的作用降到了只起现金出纳的作用。那些公司是文学超级市场。”1978年11月，《明镜周刊》首次开始登载平装畅销书排行榜，西德有关各方再一次哗然，愤怒的吼声又是“美国化”。

2. 众说纷纭的畅销书

与其他蓬勃兴起的大买卖一样，美国图书业是不会被自我怀疑困扰的。纪录年年打破，骄傲是出版报告的基调。一个每年周转金额高达40亿美元以上、纯利润超过10%的行业不大可能对自身有什么误会。不过，美国评论界的异议却由来已久，他们对某些书在极短时限内所达到的销数以及为此大唱赞歌的作法颇为反感，理由是目的并不高尚。欧·契内伊在他那部探讨1930—1931年间美国图书业状况的研究报告中把当今对畅销书的愤怒与1929年的经济大崩溃给“文明”书籍发行体制造成的损伤联系起来。契内伊估计，当时全美国只有500家“真正的”书店劫后余生。而这500家“真正的”书店，为了出版利润，在市场规律面前轻易抛弃职业准则，踏上了“自杀的道路”。他临时杜撰了一个生动的词语，“书籍谋杀”，以此来形容那些在畅销书支配一切的图书业里象发高烧一般来来去去的花哨书名。

书籍在传统上属于永久性产品，可是由于畅销书的市场规律，现在却变得象报刊、杂志一样瞬息万变。月复一月，一批书无情地赶走了另一批企图先入为主的书。契内伊认为：“书籍的寿命，是出版界最可怕的现象之一。只要出版业按照大量生产的理论搞下去，这种状况就会延续下去，永无休止。”

“近年来，出版家查尔斯·麦迪逊在他的《从欧文到欧文》一书中对此作了类似的分析。这本书探讨了美国图书业从华盛顿·欧文到克立弗·欧文时期的颓势。华盛顿·