



中外畅销书的传播 与接受研究

程巍 陈众议 等著

中国社会科学出版社



中外畅销书的传播 与接受研究

程巍 陈众议 等著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中外畅销书的传播与接受研究/程巍等著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 4

ISBN 978-7-5161-6643-7

I. ①中… II. ①程… III. ①畅销书—出版工作—研究—世界
IV. ①G239.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 166993 号

出 版 人 赵剑英
选题策划 郭晓鸿
责任编辑 陈肖静
责任校对 刘 娟
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京君升印刷有限公司
版 次 2016 年 4 月第 1 版
印 次 2016 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 14.25
插 页 2
字 数 246 千字
定 价 56.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话: 010-84083683

版权所有 侵权必究

畅销书与大众消费文化(代序)

陈众议

关于畅销书,谁都可以说上两句,但知其然是一回事,知其所以然是另一回事;此外,其内在机理及传播方式、其市场效应及价值取向,以及新形势下如何界定畅销与经典的关系,都不是三言两语可以说清的。譬如莎士比亚和塞万提斯都是曾被各自时代的文豪和批评家所轻视、小觑的畅销作家,但随着学院派的崛起,他们便也被经典化了。而今情况发生了变化,学院批评在强大的资本和市场面前显得越来越羸弱无力,倘使再热衷于自话自说,那么其影响将日渐稀薄或竟等同于无,甚至反转而成为资本的帮凶。限于篇幅,我不能就诸多新老问题一一展开,故略陈如下:

首先,中外文学正呈现出无比繁杂的景象。传统写作及与之相关的现实主义(如城市文学、乡土文学、历史叙事等)继续存在,而多少与之对立的戏说、大话、调笑和恶搞则强劲地发展,五花八门的文学类型更以令人眼花缭乱的姿态发散、弥漫开来。譬如近年来颇得青少年读者青睐的新玄幻、新奇幻、新志怪、新言情、新历史、新校园、新职场、新恐怖以及惊悚、青春、推理、穿越、间谍小说等“新类型”或“新新类型”层出不穷,写手遍及全国。他们的共同特点是信马由缰,既不拘泥于传统或现存文学原理,也不拘牵于历史或眼前的客观真实;但这并不表示它们不是按类型的某些既定规则出牌的,只不过(套用格雷马斯的话说)发送者和接受者、主语和宾语及其顺从者和逆反者是新的,如此而已,故谓之新。

其次,世界文学在空前繁杂中日益趋同。这似与前述构成了矛盾,而实则不然,盖因繁杂或繁荣只不过是假象。它是解构风潮之后的众声喧哗,莫衷一是。换言之,在跨国资本主义全球化浪潮的推动下,有关现象大有趋同倾向,是谓“国际化写作”。这在我国的一些70后、80后和90

后写家中已然有所体现。同时，70后、80后乃至90后的喧哗与骚动并不能淹没传统的顽强存在及其坚硬如水的生命力。事实上，无论市场如何追捧时尚，中外文学的传统依然在艰难承继、踽踽前行，甚至不断完成创造性超越或创新性发展。当然，也不排除从传统中跌打滚爬出来的老作家、名作家受市场乃至某些70后、80后、90后写作的反向影响，从而不同程度地放弃高度追求，在某一作品或某一时期告别经典、自甘“堕落”，即弃道取器或一味地沉溺于小我，甚至下半身写作。

简而言之，繁杂既可理解为繁荣，也可理解为混乱，而且量的宏大并不能阻止我们基于一定立场和方法的质的怀疑与否定。换言之，我们经历了后现代主义狂轰滥炸的结果似乎只是为了迎接跨国资本主义的全球化进程。如今，资本和技术理性完成合谋，世界在一片伪多元的狂欢——大众消费文化中顺势下滑。

法兰克福学派主将马尔库塞在其《单向度人》（1964）和《审美之维》（1978）中曾经呼应过现代主义（或先锋派）作家对大众文化的批判。马尔库塞指责艺术大众化和商业化终使艺术成为资本主义压抑人性的工具，即马克思所说的异化：导致人（包括工人阶级）和世界文化的单向度，即物质化或纯消费倾向。他甚至认为，现代主义艺术自发对抗时代社会关系即资产阶级意识形态并加以否定和超越。他同时强调，真正的艺术是拒绝的艺术、抗议的艺术，即对现存事物的拒绝和抗议。换言之，艺术即超越：艺术之所以成为艺术，或艺术之所以有存在的价值，是因为它提供了另一个世界，即可能的世界；另一种向度，即诗性的向度。前者在庸常中追寻或发现意义并使之升华为“陌生化”的精神世界，后者在人文关怀和终极思考中展示反庸俗、反功利的深层次的精神追求。^①

与之完全相反的是文化批评家费斯克（《理解大众文化》）的说法，他认为大众（或通俗）文化是日常生活文化（或谓“审美生活化”/“生活审美化”），其消费过程是依靠文化经济自主性对资产阶级意识形态霸权进行抵抗的过程。^②

虽然他们都从反资本主义文化的角度肯定了“精英文化”和“大众

① [美] 马尔库塞：《单向度的人：发达工业社会意识形态研究》，刘继译，上海译文出版社2006年版。

② [美] 费斯克：《理解大众文化》，王晓钰等译，中央编译出版社2001年版。

文化”(或“通俗文化”)的存在价值,但本质上并未说明“精英文化”和“大众文化”本身也受资本支配或被资本利用,甚至成为美国主导的跨国资本主义的意识形态和文化诉求。退一步说,即使毕加索们和乔伊斯们的初衷是反资本主义、反商品化,他们终究也无一例外地被商业化了。这是资本强大的又一显证。另一方面,当代世界文学的“国际化”(趋同)倾向及相关狭义文化的实际情况也说明了这一点:好莱坞战胜欧洲电影、村上春树们战胜大江健三郎们、郭敬明们战胜莫言们、阿特伍德们战胜门罗们,在市场的天平上几乎毫无悬念。

总之,无论是美国引领的政治还是文化,其“多元”(或“民主”)终究应资本而生、为资本而存。于是,曾经的欧洲精英最终不得不喝着可口可乐、嚼着爆米花、穿着牛仔裤在电影院或自家客厅的电视机前看好莱坞电影、读美国文学,却不忘无奈地说一声:“美国就是个没有文化的暴发户。”

大众消费文化不仅是难以撼动的现实,而且是美国战胜曾经的对手——欧洲精英文化传统和苏联意识形态的强大武器。如今,时移世易,美国正理直气壮地在“多元”(或“民主”)的旗帜下进行政治和文化的多重营销,我们当何去何从、何作何为?

显而易见,我国的文学批评存在着三种话语范式或不良倾向:一是追捧,二是谩骂,三是照搬和套用西方理论。本课题将有利于改变这种状况,对国内外畅销作品发出另一种声音,它首先需要时代的高度和民族的立场,其次是尽可能中肯公允和富有学理性、建设性。

顺便说一句,外国文学研究终究是为了知己知彼,为我所用,从而进一步繁荣和发展我国的文学。但是,长期以来,由于学科细化等客观原因,以及相当一部分外国文学研究者的主观偏离和对象认同,“五四”以来中外并举尤其是新中国建立之初的“古为今用、洋为中用”方针不仅没有得到很好的继承和发扬,而且大有彼盈我竭、老死不相往来之势。这无疑是本末倒置,有违外国文学研究的主要目的:文化母体的美丽和强健。与此同时,鉴于我国当代文学批评本身存在着酷评、媚评、西化等不良倾向、不良学风,外国文学研究者的介入不仅必要,而且紧迫。

马克思主义是辩证的,但马克思主义从不缺乏立场。马克思主义者视文艺为特殊意识形态,其对于文艺的提高与普及、高雅与通俗以及民族性与世界性、现实主义与浪漫主义等诸多问题的看法体现了唯物辩证精神和未来眼光。因此,运用马克思主义的立场、观点和方法,在历史和当今世

界文学纵横两个维度上分析、评价当代中外文学，尤其是对那些流布甚广的文学畅销书的接受现状进行调研和定性定量分析，可为我们认识文学生态以及重建价值和审美标准提供参照。然而，囿于时间和水平，这显然只是一个开始，热望同仁方家批评指正，以裨完善、精进。

目 录

畅销书与大众消费文化(代序)	陈众议(1)
关于调研的目标人群以及调查问卷的设计意图的一点说明	程 巍(1)
附录 《中外畅销书的传播与接受国情调研问卷》	(5)
调查问卷以及座谈内容分析	严蓓雯(11)
附录一 《中外畅销书的传播与接受国情调研问卷》 答卷各项统计	(23)
附录二 座谈记录	(38)
浅阅读现象的深思考 ——基于对浙江大学理学部大一学生的调查	徐德林(41)
丹·布朗何以红遍全球	朱振武(62)
米兰·昆德拉作品在中国的传播和接受	高 兴(88)
一部外国文学经典如何成为“畅销书” ——以《百年孤独》在中国的传播和接受为例	苏 玲(106)

文学奖“制造”畅销书

——以近十年来的诺贝尔文学奖和布克奖为例…………… 匡咏梅(122)

附录一 近十年诺贝尔文学奖获奖者名单及其在中国的
出版情况…………… (138)

附录二 近十年布克文学奖获奖作品名单以及在中国的
出版情况…………… (140)

论影视等新媒介对畅销书的积极作用…………… 严蓓雯(142)

全民阅读与西方经典流行作品的汲取

——国家文化战略…………… 冯季庆(161)

埭溪镇和南浔镇调查:文化形态、国民基础教育体系与社会共同体

…………… 程 巍(187)

关于调研的目标人群以及调查问卷的设计意图的一点说明

程 巍

“畅销书”一词来自英语的“Best-selling book”或“Bestseller”。两词可指一切“卖得好”的商品，通常用于自吹自擂的广告语中（例如19世纪下半叶美国报纸所登商业广告语中常见的“全球最为畅销”云云），但“Best-selling book”或“Bestseller”之于书籍这种特殊商品，则是一个相对晚出的概念，与国民识字率大幅提高（这又牵涉到国民教育体系的建立）、现代出版业和印刷业的技术进步、报刊业（例如书评栏目）的繁荣、“丰裕社会”的经济条件（经济学家加尔布雷斯对19世纪下半叶以后的美国社会的富裕状态的描述）以及一个巨大的现代大众阅读市场（例如美国的“每周一书”邮购俱乐部、“一角丛书”等）的形成息息相关。例如1873年11月4日美国俄亥俄州的报纸 *Holmes County Republican* 第4版登出一则销售《圣经》广告：“最新出版的《圣经》，是书市上最便宜、最畅销的《圣经》版本。”同年11月22日拉斯维加斯报纸 *The Donaldsonville Chief* 登出泰勒医生所著的《健康指南》的售书广告：“泰纳医生的《健康指南》，为一切健康可能出现问题的提供一切必要的建议，任何人，无论已婚未婚，无论年老年轻，无论何种年龄、性别或家境，这本畅销书均为必备之物。”1889年4月4日的 *The National Tribune* 第4版登出一则销售威廉·皮藤格尔所著的《劫走火车头：战时秘密情报史》的销售广告，称其为“当代畅销书之一”。上引报纸的广告语中使用的均为“Best-selling book”，而“Bestseller”一词用于“卖得好”的书籍则相对更晚，例如有研究者将其源头追溯至1889年美国堪萨斯日报 *The Kansas Times & Star* 里的一篇文章。

不管怎样，由于“畅销书”与市场形影相随，因此，对19世纪的一般美国读书人来说，它往往意味着一类为赚钱目的而极力迎合大众读者阅读趣味的流行书籍。18世纪80年代的美国对色情书籍有禁止流通的立法，而遍布全国的政府邮政网络则有权限制某些被认为“不道德”的书籍的邮寄。例如1890年8月2日犹他州的*The Salt Lake Herald*第4版登出一篇评论邮政当局禁止邮寄托尔斯泰某部小说（大概是《安娜·卡列尼娜》）的文章《一本遭禁的小说》，称邮政当局的某位要员“认为美国最近发行的托尔斯泰伯爵的某部著名小说‘不得体，因此禁止邮寄，以免流通’。邮政当局的泰勒先生认为这部小说与托尔斯泰的其他作品相比更不得体，更不道德，这无疑是对的，然而，这部小说比起近些年来一些男女作者出版的让他们既出名又致富的小说来说，则要算好的了。如果所有这些现实主义作品均被禁止流通，那禁止托尔斯泰的小说也没有什么不合适……但如果仅把这位俄国小说家罚出局，而听凭美国和其他国家的那些与托尔斯泰同样不得体但才华却逊于托尔斯泰的作家们利用邮寄渠道在我们的国民中散布污秽的垃圾，那就不对了”。文章接着谈到，禁止邮寄这些书，可能反倒使本来从来就没有听说过这些作家的名字的那些人大感兴趣，去想方设法弄到这些书，“我们回想起数年前道德家们对某位女作家所写的一本书的谴责，并要求邮政当局对其加以禁止，而邮政当局的人觉得这本书还没有达到法律规定的那种标准，所以就没有下禁令。但由此引发的热烈讨论却使得这本书成了那些年最畅销的书之一，其作者不仅赚足了名声，且在金钱上也赚了个盆满钵满，而出版商也大赚了一笔”。

英美当代词典对“畅销书”的释义通常如下：“畅销书指这一类书，它被认为极其流行，列在销售排行榜或常借书排行榜上，这些排行榜的依据是出版业、销售数字、图书馆流通统计数字，而排行榜则被登在报纸、刊物或张于连锁书店”；“在日常用法中，‘畅销书’一词并不一定与具体的销售情况相关，有时只是出版商在推介语（或广告语）中随便一说。畅销书一般不被认为是具有高度的学术价值或文学品质的书，尽管也有例外；另一方面，有些书比当代‘畅销书’销得更多，例如早期的最为流行的书通常是一些宗教书籍（不过，19世纪之前，《圣经》一直是一部很贵的大书）。就小说来说，文学经纪人、编辑、出版商、书评人、零售商、图书馆员构成一个链条，与市场营销结合在一起，共同来‘制造’畅销

书，也就是说，想方设法来促销”等。^①

这种描述与我们在现代汉语语境中谈到“畅销书”时基本一致。不过，这种描述却像是对“纸媒时代”的畅销书的描述，因为它不包括当今这个电子化、网络化、自媒体化时代的大量免费的“畅销书”。或许因为“畅销书”一词含有“销售”或者“获利”的意义，因此免费浏览或下载网络上的电子流行读物的行为就不被认为是“畅销书”的链条上的一环了。但我们知道，付费的“浏览”同样也是商业行为，尽管其产生的利润可能并不流向作者，而是流向网络开发商。另一方面，纸本的“畅销书”也可能被大量借阅（从图书馆、他人那里），而与“租书”行为不同（租书的利润也不流向作者和出版社，而是流向出租者），这种借阅行为同样不会产生商业利润。

与“纸媒时代”不同，自媒体时代的网络“畅销书”并不存在由文学经纪人、编辑、出版商、书评人、零售商、图书馆员和市场营销构成的一个利益相关的链条，它甚至不存在一个完整的“市场”——如果完整的市场意味着生产者和销售者同时赢利的话。这些供免费浏览和下载的“作品”通常出自无名无姓或者“化名”的作者，是他们自己上传的，而他们上传这些作品的动机也五花八门。当然，他们中的少数幸运者——这意味着被某个出版商所发现——可以从电子版的“畅销书”变为纸本的畅销书，从而进入纸本畅销书的“制造”链条，或被改编成电影和电视剧，进入货真价实的市场。

本研究在谈到“畅销书”一词时，不仅指“卖得好”的书，也指“被广泛阅读”的书：有些人买了“畅销书”却原封不动，这只完成了一个购买行为，书作为商品并没有被真的“消费”。这和买了电影票却没有去看电影是一样的。本研究侧重于被真实“消费”或者说“阅读”的“畅销书”，无论阅读的程度如何。此外，我们应关注免费浏览或下载的“网络畅销书”同样具有“另一类资本”的性质，即“象征资本”：即便它们没有给其作者带来明显的经济收益（正如“纸本畅销书”之于作者和出版社），它们同样能为其作者和网站带来社会名望，而象征资本是可以转化为经济资本的，正如经济资本也可以转化为象征资本。

说当今处在一个“电子化、网络化、自媒体化时代”并不夸张，它改

^① [Http://en.wikipedia.org/wiki/Bestseller](http://en.wikipedia.org/wiki/Bestseller).

变了纸媒时代的一些传播条件和传播方式，并塑造了一种新的“网络引导”的人格，其影响左右了公共领域的话语趋向。正因如此，网络也成了各种国内和国外的势力争夺文化领导权的舆论阵地。当今的电子网络几乎覆盖世界各地以及中国城乡（换言之，任何一个偏远之地的人都会被“抛入”全球的信息之海并“独自”面对这些杂乱的真假难辨的信息），远比书籍流通便捷和广泛。假若说“网络化”使得世界各地获得了“同时性”的话，那么，“自媒体化”就使得人人都可以成为写手并可随时将自己所写的随便什么东西公布于众。

“中外畅销书的传播与接受国情调研”课题的目标是以问卷、访谈、实地考察、案例分析等方式，考察中外畅销书（包含“网络畅销书”）的“制造”过程、传播方式、互动方式、接受情况、对于读者心理的影响——当然，为了描述这些问题，本课题组还将从历史层面谈到“文化”之于共同体的作用——以及这些影响之于公共领域的话语构成、舆论走向、文化领导权博弈、国家认同的形成或危机等方面的意义，以便为国家文化建设和国家文化战略的制定提供一些参考。

不过，“畅销书”涉及各个方面、各个年龄群体。对其进行全面调研，非本次调研之所能，因此必须有所选择，不仅选择“畅销书”的种类，而且在实地考察时选择调研的地点和目标人群。考虑到文学畅销书在各类畅销书中始终占据显要地位，而且文学对世道人心的影响力也有目共睹，我们此次调研就主要以中外文学畅销书的传播与接受情况作为考察的主要内容；同时，文学畅销书的主体受众具有鲜明的年龄特征，即从初中到大学的在校学生，亦即在国民教育体系中占据基础部分和高等部分的庞大群体，而国民教育体系则是一国培养其“国民”的主要途径。将中外畅销书的传播和接受与国民教育体系结合起来进行考察，是本次调研的另一个特色。不过，正如我们一直强调“基础”一样，我们在考察畅销书和国民教育体系时，也侧重于中国社会的“基础”，即通常为类似调研所忽略的广大县镇乃至乡村。梁漱溟等人当初之所以重视“乡村建设”，正是因为“乡村”（这里包含县镇）乃中国社会的基础，所谓培植根本。基于这种考虑，我们选择浙江省湖州市的两个镇（一是主要作为山区镇的埭溪镇，一是作为平原镇的南浔镇）以及杭州作为调研地点，主要考察其在校学生（南浔中学、浙江大学）在中外“纸本畅销书”和“网络畅销书”的接受方面的情形。选择这两个镇，是因为它

们就像中国的“中镇”一样具有代表性。

调查问卷就是根据国民教育体系中的这个年龄群体（15—22岁）的特定情况而设计的，例如与其他社会问卷不同，本问卷在年龄下限上降至15岁左右，并问及答卷者父母的职业、家庭收入状况、同学交流情况、手机上网情况等，但不必问其本人职业和收入情况（因为他们大多是在校学生）等等。

附录 《中外畅销书的传播与接受国情调研问卷》

（请在以下各项目下的A、B、C、D等字母中选择，将所选字母打√，某些项目可多选）

您的性别：

A. 男；B. 女

您的年龄：

A. 15岁（含）以下；B. 15—18岁；C. 18—22岁；D. 22—30岁；
E. 30—50岁；F. 50岁（含）以上

您的学历：

A. 初中；B. 高中；C. 本科；D. 硕士及以上

您的职业：

A. 在校初中生；B. 在校高中生；C. 在校大学生；D. 高校教师或其他科研机构研究人员；D. 其他

您的家庭（父母）背景：

A. 务农；B. 进城务工；C. 城市工人；C. 知识分子；D. 国家公务人员；E. 私人企业员工；G. 国营或集体企业人员；H. 其他

您对目前您家庭（父母）收入状况的定位：

A. 贫困；B. 一般；C. 比较富裕；D. 非常富裕

您目前的专业或将来愿意选择的专业：

A. 文史哲；B. 艺术；C. 社会科学；D. 理工；E. 医学；F. 其他

说明：此问卷调查表中所谓的“畅销书”，指发行量大并被大众广泛阅读和议论的非教科书类书籍，如莫言作品、艾丽斯·门罗作品、罗琳《哈利波特》系列、托尔金《魔戒》系列、沃尔特·艾萨克森《乔布斯传》、宋鸿

兵《货币战争》、易中天作品、于丹作品、郭敬明作品、署名“韩寒”的作品等，一般列入各类“畅销书排行榜”。多谢问卷回答者支持。

一 基本情况调查

1. 您近一年内私人购置了多少本非教科书类书籍：

A. 未购置；B. 1—10 本；C. 10—30 本；D. 30—60 本；E. 60—100 本；F. 100 本以上

2. 您购置或使用书籍的方式：

A. 从实体书店购买；B. 从网上书店订购；C. 从网上下载电子版；D. 网上在线阅读；E. 从图书馆或他人那里借阅

3. 您各类“畅销书排行榜”的关注程度：

A. 不关注；B. 偶尔会留意；C. 关注并根据畅销书购买和阅读；D. 不认可各类“畅销书排行榜”，根据自己需要选购；E. 从不购买畅销书，但可能关注一下；F. 听同学朋友谈起后关注

4. 吸引您阅读某部畅销书的动机：

A. 该书获得了重要奖项；B. 喜欢其作者；C. 周围人都在谈论此书，感觉自己不有所了解则“不时髦”，或与同学聊天时显得“无知”；D. 为书评或其他推销方式所吸引；E. 朋友推荐；F. 无目的地翻阅几页，感觉不错，于是开始阅读

5. 一般说来，您对“畅销书”的阅读程度：

A. 略略翻阅；B. 经常只看完一部分章节就再没有往下看；C. 从头至尾完整看一遍；D. 看一至数遍

6. 您在阅读时是否有摘抄或写读后感的习惯：

A. 没有；B. 偶尔会摘抄或写读后感；C. 经常摘抄或写读后感

7. 您有时向朋友或网友推荐畅销书吗？

A. 推荐；B. 不推荐

8. 您喜欢哪种类型的畅销书：

A. 历史类；B. 文学类；C. 生活类；D. 励志类；E. 时政类；F. 经济类

9. 文学类畅销书中，您尤其喜欢以下哪一类：

A. 传记；B. 爱情小说；C. 惊悚悬疑小说；D. 经典严肃作品；E. 战争文学；F. 历史小说；G. 农村题材小说；H. 青春（校园）小说；

- I. 社会问题小说; J. 科幻小说; K. 学术类随笔; L. 一般随笔; M. 其他
10. 您对国外畅销书的了解渠道:
- A. 通过译介; B. 阅读外文介绍; C. 从报刊上获知; D. 从网络上获知; E. 他人告知
11. 您父母对您阅读畅销书的态度:
- A. 父母不许阅读, 自己也就不阅读; B. 父母不许阅读, 自己偷偷阅读; C. 父母允许有选择性阅读; D. 父母不管; E. 父母推荐阅读
12. 您阅读或不阅读畅销书是基于:
- A. 无可替代的重要兴趣爱好; B. 闲时打发时间的消遣手段; C. 一种社交方式; D. 觉得浪费时间与金钱而不阅读
13. 您是否读过莫言的小说:
- A. 不知莫言是谁; B. 知道莫言是谁, 但没有读过其作品; C. 读过一些; D. 读过其几乎全部重要小说作品
14. 您对一年多来网上质疑韩寒作品“代笔”的争论是否知晓以及知晓程度:
- A. 不关心; B. 不知道; C. 知道一点; D. 了解争论详细过程
15. 您对方舟子等人质疑韩寒作品“代笔”持何态度:
- A. 质疑者无聊, 证据不可靠; B. 质疑有理, 证据可靠; C. 只要作品好就行, 有无代笔无所谓; D. 韩寒的确有“代笔”, 不再关心署名“韩寒”的作品
16. 您认为一本书畅销的主要原因有:
- A. 炒作; B. 电视讨论; C. 报刊评论; D. 作者为有争议人物;
E. 作品本身不错; F. 作者个人魅力; G. 网上推荐, 群里同学推荐;
H. 其他
17. 您是否会在日常话语中刻意使用或模仿你喜欢的畅销书中的特别语句:
- A. 是; B. 可能使用, 但意识不到具体出自哪里; C. 不, 而且有意识尽量避免
18. 就您目前的意愿而言, 您是否将您购买的畅销书作为自己的永久藏书:
- A. 不收藏, 读后便不知丢在了何处; B. 有选择性地收藏; C. 全部

收藏

19. 您在阅读某部畅销书之后，是否会阅读这部畅销书的作者的其他不怎么畅销的作品：

A. 不会；B. 有时会；C. 经常会

20. 您觉得阅读畅销书是否会改变了您的观点和志向：

A. 没有明显改变；B. 有一些改变；C. 有明显改变

21. 您留意、在意畅销书的封面设计和装潢吗：

A. 无所谓，不留意；B. 稍稍有些在意；C. 非常看重

22. 会看某部电影后，重新去看原著吗？比如《少年派的奇幻漂流》？

A. 不会；B. 可能会；C. 基本会

23. 会去看根据畅销书改编的电影吗？比如《小时代》？

A. 不会；B. 可能会；C. 基本不会

24. 跟学校推荐课外阅读的作品相比，畅销书读起来：

A. 更有趣；B. 更无聊；C. 都好看；D. 都不好看

25. 朋友之间交流的话题，更多是：

A. 学习；B. 爱情；C. 阅读感受；D. 游戏；E. 电视节目；F. 其他

二 排行榜调查

26. 您最近阅读的中国畅销书（请按喜爱程度列出1—5部）：

27. 您最近阅读的外国畅销书（请按喜爱程度列出1—5部）：

28. 您最喜欢的中外畅销书作家（请按喜爱程度列出1—5位）：