

独家中文版权

Inside the Bestsellers

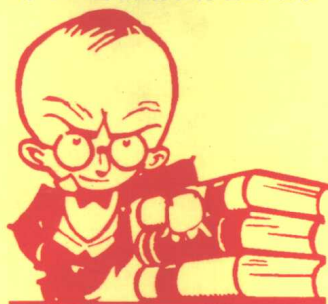
(美) 杰罗德·R·杰肯斯 马丁·林克 著

Jerrold R. Jenkins with Mardi Link

冯利 译

畅销书内幕

《塞莱斯廷预言》《心灵鸡汤》
《圣诞盒》《一分钟经理》
等十八部畅销书背后的故事



天津人民出版社

TIANJINRENMINCHUBANSHE

畅销书内幕

Inside the Bestsellers

[美]杰罗德·R·杰肯斯 马丁·林克 著

冯 利 译

天津人民出版社

Inside the Bestsellers

©1997 by Jerrold R. Jenkins and Mardi Link

©1998 中文版专有权属天津人民出版社

本书由美国 Rhodes & Easton 安排出版

版权所有 不得翻印

著作权合同登记号:02-97-756

畅销书内幕

[美]杰罗德·R·杰肯斯 马丁·林克著

冯利 译

*

天津人民出版社出版

(天津市张自忠路189号)

新华书店经销

高等教育出版社印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开本 6印张 90千字

1998年1月第1版 1998年1月第1次印刷

印数:1-10000

ISBN7-201-03035-3

G·1273 定 价:16.00元



杰罗德·R·杰肯斯 (Jerrold R. Jenkins) 是一家注册出版服务与信息公司——杰肯斯集团的创始人和总裁。同时，他也是两份国家级杂志——《小出版公司》(Small Press) 和《出版企业家》(Publishing Entrepreneur) 的出版商。杰罗德目前同他的妻子及三个孩子住在密执安州的崔沃斯城。

马丁·林克 (Mardi Link) 是《小出版公司》和《出版企业家》的执行编辑。这两份双月刊杂志是覆盖独立出版业和信息业的商业性出版物。马丁现同她的丈夫及三个孩子生活在密执安州的崔沃斯城。





冯利

1968年1月18日生于山西大同

1990年获同济大学学士学位

1993年和1997年分别获中国科学院
生态环境研究中心硕士与博士学位

该书首次披露了18位畅销书作者成功的内幕。昨天，他们还同数百万默默无闻的作者一样鲜为人知，而今天，他们和他们的书却已家喻户晓。

《畅销书内幕》介绍了每个作者的成名史，介绍了他们并不辉煌的开端。没有人为他们举办疯狂的拍卖会、昂贵的午餐会和迷人的鸡尾酒会，更没有数百万的预付稿酬。大部分书最初只是自费出版或由一些名不见经传的小出版公司出版。

最为鼓舞人心和令人尊敬的是作者们百折不挠、追求成功的意志。这些书中的绝大部分都遭到过大出版社的多次拒绝，被编辑们认为没有销路。然而，无数次的打击并没有挫伤他们强烈的自信。他们开始探索，富有激情地追寻着……

他们成功了！

前言

我从未打算成为一名作家,更不用说一名出版商了。《圣诞盒》只是献给我两个女儿的小故事,以此表达我对她们的爱。

但是到1994年圣诞节的时候,《圣诞盒》作为一部首次自费出版(西方国家的一种出版形式——译者注)的小说创立了历史性的丰碑,它荣登《纽约时报》畅销书榜首。突然间,出版商们纷纷对我的这本书产生了浓厚的兴趣。我发现,《圣诞盒》取得的这一成功不仅鼓舞了我的信心,而且《圣诞盒》畅销之旅也使我充满了希望。

不仅在美国,在世界的许多地区有成千上万的作者希望他们的书出版,希望他们的书成为畅销书。然而,多数作者却常常遭到拒绝。他们很高兴能看到像我这样一本自费出版的书打破了这一尴尬的局面——与出版巨头们竞争,而最终获胜。事实上,一些畅销书作者也曾有过类似的经历。《心灵鸡汤》的作者曾遭到过30余家出版商的拒绝;没人愿意出版《如何让你的汽车跑起来》,作者被告知这样的书市场上已泛滥成灾;而《塞莱斯廷预言》的作者詹姆斯·瑞德弗尔德也曾收到过无数封拒绝的信,出版社认为该书没有销路。但是,出版商们不屑一顾的书稿又是如何成为畅销书的?这其中有很多故事,每个人、每本书都有非常奇特的经历。《畅销书内幕》就及时而有价值地向人们奉献了这些故事。

前言

1

1

我记得,当我写信给一家有名的杂志社,告诉他们我已卖掉了 25 万册我自费出版的《圣诞盒》时,他们对我说:“我们不相信你的故事,因为纽约从没听说过你。”这就是我无数次挫折中的一次。然而这次却使我深深地感到出版界的冷酷,感到了出版界的“种族优越感”。后来,当纽约的出版商们打电话要求购买书的版权时,这种感受就更加深刻了。

“准确地说,犹他(Utah)到底在哪儿?”一位出版商这样问我。

“位于纽约和洛杉矶之间。”我说。

“啊,如果你在那儿发现什么好书请告诉我。”

这就是我的经历,我想许多人肯定也有过类似的经历。但是,我们这些作者都很清楚,小地方也会有优秀的作者、优秀的书,它们也有可能成为畅销书。我们每个人的经历或许不同,但有一点却是共同的,那就是每个人都要求受到尊敬、信任,都期望获得鼓励 and 力量,都期望获得成功。

《圣诞盒》对我来说具有极为深远的意义。然而,我的故事和我的经历决不是唯一的。《畅销书内幕》中介绍的每个作者、每本书都有其独特而奇异的经历。最令我们欣慰的是,出版界的“种族优越感”多少有点改观,很多出版商已经开始在书店和小型书展上疯狂地搜索下一本《塞莱斯廷预言》或《圣诞盒》了。可以说,正是这些作者和这些书最终为那些无名氏打开了通往成功的大门。

理查德·保尔·伊夫(Richard Paul Evans)

序

《畅销书内幕》中记述的每一本书不仅有坎坷的经历，还有非常珍贵的构想。正是这些构想使得那些名不见经传的作者获得了空前的成功，开始了辉煌的未来。我被他们每个人的故事深深地打动了。出于某种尊敬，甚至是某种敬畏，我产生了写这本书的念头。

1995年秋季，我在芝加哥的一次顾问集会上作了一个简短的发言。我向观众们介绍了这些故事。会场一片寂静，每个人都停止了手中的记录，凝神静听。我发现，自费出版的书能获得如此惊人的销量和高额的回报已经不仅仅是故事了，简直可以称得上是神话。它是那种许许多多的作者、经理、出版商、顾问乃至主妇们感兴趣的故事，也是那些正在成长中的孩子们希望听到的故事，更是成千上万个人愿意听到的好故事。

我也发现，成功背后的东西才更令人鼓舞。而这些激动人心的故事又是演讲者们可资引用的典型范例。

在这次特别的会议上，我向大家介绍了这些书的最初构想，介绍了它们的作者是如何使这些构想演绎成一本书、一本畅销书的。也正是那个时候，《畅销书内幕》的构想第一次出现在我的脑海。当然，此时在台上演讲的我被这个潜在的令人激动的构想冲击着并不是个最佳时刻。我想，当时我肯定走神了，尽管听众们并没有注意到这一点。然而，这一伟大的构想却一直萦绕在我的心头，我要把这一构

想兑现成一本书。

第二个星期,我又为另一个顾问团作了一个报告,这次是在波士顿。我再次向他们讲述了那些惊人的故事,我仔细地观察听众们的反应。这次,仍同前一次一样,引起了不小的骚动。他们甚至还提出了一些深刻而富有哲理的问题。会后,一些人问我,市场上是不是已经有一本介绍那些成功的自费出版的作者和小出版商们的书了。我对他们说,没有。但是,我向他们保证,不久的将来肯定会有一本这样的书。那就是我的这本《畅销书内幕》。

大约就是在那个时候,我的公司杰肯斯集团购买了《小出版业》,这是一份覆盖独立出版业和小出版业的双月刊商业杂志。我雇用了曾作过记者的自由撰稿人马丁·林克做该杂志的主编,后又请她做责任编辑。她很有天赋,帮我整理笔记、研究报告、合同以及汇编这些手稿。

我们对那些作者和出版商们进行了深入的分析 and 研究之后,整部书的框架就搭起来了。我们发现了一个趋势,一个存在于出版界而被媒体忽略的趋势——出版业正在发生一些变化。你们每个读者以及书中所记述的每个作者就是这些变化的见证人。

经验告诉我,不要忽视任何一个伟大的构想。尽管它们有时不被人理解、接受,甚至遭到嘲弄和冷遇,然而,总有一个鼓舞它们的人——那就是你自己。

静下心来读这本书,你会发现是什么超凡的智慧引发了这些变化。但是一定记住,你就是你自己,你的构想才是最伟大的,你唯一需要做的是期待那美好时刻的到来。

致 谢

杰罗德·R·杰肯斯首先要感谢妻子朱莉(Julie),马丁·林克首先要感谢丈夫杰伊·托马思威斯克(Jay Tomaszewski)。感谢她/他和孩子们给予的大力支持和帮助,感谢他们给予的无限尊敬和期待。

他们还要感谢这 18 位畅销书作者、出版界的佼佼者,感谢他们无私地奉献了宝贵的时间、智慧和建议。

最后,还要感谢大卫·哈克(David Hacker)为本书所做的细致的编辑工作。感谢密执安州崔沃斯城的崔沃斯地区图书馆和密执安西北大学图书馆,以及密执安州快乐山城(Mt. Pleasant)的密执安中央大学图书馆,感谢他们给予慷慨而耐心的帮助。

简介

任何一个作者梦寐以求的目标是写一本或几本畅销书。然而,更多的人可能会说:“没一本书是我写的。”嘿!不要失望,只要你执着,你就能实现你的梦想。或许有一天,你还会在《纽约时报》畅销书榜看到你的名字。

生活中的某个时刻,我们大多数人脑海中也也许都闪过过非常伟大的构想,甚至有过演变成书的冲动。可是,为什么没有做呢?在这个高度发达、高度分化而竞争激烈的世界里,每个人都有机会写一本畅销书,都有机会成功,只要你努力!一旦成功,你得到的就不仅仅是物质上的回报了。最重要的是,你有机会让更多的人分享你的喜悦,了解你的观点、智慧、幽默、梦想和技巧。你将会在这个变化莫测、稍瞬即逝的时空里留下你永恒的一笔:“我在这儿,它是我写的。”

《畅销书内幕》中记述的每个作者都有一个并不辉煌的开端,有些作者甚至还是初次尝试写作。他们的书有些是自费出版,有些是名不见经传的小出版社出版。他们也曾遭受过无数次的拒绝。而正是这些被编辑和出版商认为“篇幅太短,太长,有点不着边际,局限性太强,市场上这样的书太多了,有点深奥,没销路”的书却成了畅销书,它们的秘密何在?回答是:只要能用柠檬制出柠檬汽水,就能由纸浆生产出畅销书来。

事实上,有些作者的成功之路并不平坦。出版社拒绝

他们后,他们并没有消沉,而是倾出所有积蓄,甚至借款负债自费出版。这就是信心,是“美国人的方式”。他们身上都有一种品质,一种不容置疑,令人尊敬的品质:让他们说吧,走自己的路!然而,伴随这些艰辛的历程,还有许多美好的回忆,许许多多有趣感人、令人吃惊的故事。

成功的同时,必然是高额的经济回报。据报道,理查德·保尔·伊夫转让《圣诞盒》精装本版权和《钟表》版权从西蒙与舒斯特(Simon & Schuster)公司获得了420万美元;玛罗·摩根(Marlo Morgan)转让《地球另一面的突变信息》从哈培·科林斯(Harper Collins)公司获得了170万美元;比蒂·埃迪(Betty Eadie)转让《死亡之光》平装本版权从本坦(Bantam)公司获得了150万美元;而詹姆斯·瑞德弗尔德(James Redfield)转让《塞莱斯廷预言》精装本版权从华纳书局(Warner Books)获得了80万美元。这对初次写作的人来说,决不是一笔小数目。然而,他们写书之初并非出于经济目的。

这些惊人的数据肯定也为出版界的传奇故事提供了素材,它们也会像许多神话一样被人们广为流传。然而,令人尊敬的是,作者们只是把他们的创作视为一种工作,一种孜孜以求、无法抑制的冲动。塞特罗杰教堂(the Church of Scientology)之父L·荣·胡伯特(L. Ron Hubbard)——《现代精神健康学》的作者,曾经就写作、金钱和精神之间的关系发表了独到的见解。

“为一字一先令写作是可笑而愚蠢的,”1949年胡伯特在一次作家恳谈会上讲到。“如果一个人真想赚一百万美元的话,最好的办法是开创自己的宗教。”他也以此来驳斥别人指责他写作动机不纯——“他写《现代精神健康学》是

为了发财”。事实上,本书介绍的这些作者,其写作激情完全来源于他们的最初构想,或者说是灵感,而不是所谓的金钱。相反,对某些作者如摩根(《地球另一面的突变信息》作者)、瑞德弗尔德(《塞莱斯廷预言》作者)、伊夫(《圣诞盒》作者)来说,金钱并没有起积极作用。

“我是一个幻想型作家,而那些奇异的构想往往与金钱相抵触”,瑞德弗尔德对《人民周刊》(People Weekly)说。

“我相信,我会经营好生活中的所有资源(包括金钱),并对此负责”,摩根告诉《出版商周刊》(Publisher's Weekly)。据报道,她已向监狱、收容所以及其他一些机构捐赠了数千册她的书。摩根生活简朴,她独特而令人尊敬的方式是对“物质至上”文化的莫大讽刺。“我们一直试图不改变我们的生活习惯”,伊夫谈到他的成功时说。“金钱使我们面临了许多挑战,给我们的生活带来了诸多不便,我们只想保持现状。”

经过“调整、平衡、版权交易…”等一系列出版游戏角逐之后,作者们不仅没有失败,而且“玩”得很好,他们不是牺牲品、殉道者,他们是所向披靡的成功者。然而,获得令人羡慕的金钱和地位并不是他们的本意,他们真正想得到的却是:他们的书能以更多的文字出现,能被更多的人读到,这才是他们的写作动机。

他们取得的成功以及广大的忠实读者向人们展示了:出版界正在发生一些变化,也许是将永远持续下去的变化。今天,出版界正在进行一项伟大的“重塑”工程,而这些功成名就的作家就是此项工程的奠基人和建造者——以他们独特的新规则推倒那座“城墙”,打开那些霉腐的房间,让光

明、思想和力量透射进来。

“自费出版的书”不再是平庸和浅薄的代名词,不再是被大出版社忽视的对象。而一些小型出版公司也正受到这一变化的启发脱颖而出,他们已经开始敢冒险出版大公司不屑一顾而真正富有创意的书稿了。

然而更为重要的是,尽管他们的成功不能给予那些无名氏以直接而有形的帮助,但却鼓舞他们从抽屉中拿出令他们忧郁的书稿,有勇气自费出版它们。而正是这些作者和出版社大胆的前期投入,才使得纽约的大公司慢慢关注起他们,以至于同他们洽谈版权转让事宜。现在,纽约也不再能支配读者们读什么或让消费者们买什么了。人们也不再管它们是由哪家出版社出版,他们只买他们喜欢的读物。

“这种富有讽刺意味的状况逐渐成为人们关注的焦点”,特内(Twayne)出版公司的奠基人杰库伯·史泰伯格(Jacob Steinberg)在《我从来没有一本畅销书:一个小出版公司的故事》中这样写到,“大公司都很老练,他们不会出版注定要失败的书。只有小公司才敢用它有限的人力和物力做赌注,冒险出这些书。”

正是这些大胆的赌注,那些有趣而富有震撼力的书才出现在书店、图书馆、起居室的书架上,甚至是在这些书还没有惊人的销量、没有成为畅销书的时候。也正是他们,才使这些“注定要失败的书”成为出版巨头——像兰登书屋出版(Random Houses)公司、西蒙与舒斯特出版公司、哈普·科林斯公司以及史瑞伯内与森(Scribner & Sons)公司追逐的对象。

“北美小型出版社协会”(SPAN)的玛琳·罗思(Marilyn

Ross)说:“事实上,大出版社也喜欢这种趋势,他们靠这类书发财,因为这可以省去编辑、排版费,甚至封面设计的大量时间和昂贵的设计费——这是小公司给予他们的真正恩赐。”

苏查尼·曼特(Suzanne Mantell)在《出版商周刊》上写道:“自费出版取得成功已不再新奇,新奇的是由此引发的一种现象。目前出版界面临着极大的挑战,出版商选题越来越平淡乏味,作者要求的回报越来越高,而企业家们又愈发精明,出版界举步维艰。而一些成功的自费出版物正合其口味——运作简单、容易操作,简直是不请自来的资源和利润。出版商们开始注意它们!据报道,兰登出版公司专门设奖,奖励那些嗅觉灵敏、把握市场动向的优胜者。发现任何一本这样的书籍,奖励500美元;如发现的书籍最终登上《纽约时报》畅销书之列,追加1500美元。

“无论如何,作者本人所具有的企业家素质以及市场运作技巧更加引人注目。”

哈普·科林斯公司前执行编辑、现《地球另一面的突变信息》编辑瑞克·霍根(Rick Horgan)对《出版商周刊》说:“目前出版社把更多的钱投到了极为有限的题目上,多数人得不到出版机会,这是人们自费出版的一个原因。另一个原因是他们也需要赚钱。”

这是必要的前期投入!如果自费出版能取得成功的话,作者们就能获得更为合法的出版机会——再版。

然而,自费出版的成功之路有公式可循吗?是不是只要选题新颖,有那么点直觉,然后拼命加工,再增添些闪光点,就能生产出畅销书了?假如真有公式的话,传统而守旧

的出版智慧也会牢牢控制着,无论如何也不会允许自费出版的作者成功。《你能为拯救地球所做的 50 件简单事》发行者之一朱莉妮·本内特(Julie Bennett)认为:“畅销书是任何人都不能创造出来的。”“很多人都在尝试,但都没有成功,他们的书仍然无人问津。”

出版界的畅销书行情基本反映在《纽约时报》和《出版商周刊》上,此外包括一些接受贿赂的报纸和杂志。然而,即便是《纽约时报》这样颇有权威的大报也会被某些不正当行为钻空子。《商业周报》就曾有文章(未被证实)披露,商业顾问及《市场领导者的戒律》作者迈克尔·崔西(Michael Treacy)和弗雷德·威瑟马(Fred Wiersema)巧妙地处理该书的销量,最终以不道德的行为玷污了《纽约时报》的公正。

文章说,这两个有嫌疑的作者操纵其下属公司到书店大量购买《市场领导者的戒律》,结果书店向《纽约时报》提供的销售额使它荣登畅销书榜,1995 年 2 月 26 日首次登榜,之后竟持续了 15 周。

这种做法可能还够不上犯罪,但从某种意义上讲却很卑劣。报纸披露之后,崔西和威瑟马坚决否认,《市场领导者的戒律》的发行人大卫·格瑞(David Goehring)也专门写信给《商业周报》说“这些诽谤简直是荒谬无耻”。在这封信上他还争辩道:“该书的成功完全是一系列运作的结果——30 座城市作家游,大量的媒介报道,签名售书,研讨会,报纸、杂志、广告牌和电台上大规模的广告宣传…”无论如何,读者们不要听信谎言!正如《生活手册》第 47 条建议:不要浪费你们的时间听那些商业谎言,要把更多的时间用于学习商贸。

有趣的是,在艾瑞提供的有关能使该书成为畅销书的一系列清单中,却没有提及书本身所具有的一些优势,如高质、适时、富有创意。不管上面的故事是真是假,书本身具有的这些特质才是最最重要的,也正是这些特质才使畅销书真正对得起这个荣誉,才应该受到尊敬,甚至敬畏。这种敬畏才使得这类书自然而然地上榜。

《今日美国》(USA Today)认为,报纸杂志公布的畅销情况对市场有很大影响。书店据此判断他们是否已经有读者们正要购买这些畅销书了,图书馆依此判断他们是否已经有借阅者需要的书了,商贩们决定他们要卖什么,而读者们决定他们要读什么。

很显然,高质、适时、富有创意任何一种组合都有可能产生畅销书,成为大出版公司关注的焦点,即使没有大量的广告宣传、市场运作,没有 30 座城市作家游或四彩光艳的封面。

在出版圈里,作者们挨门逐户推销自己的书是常事,尽管这种作法有些陈腐。你会听到一些作者们常说:“我曾经……”瑞德弗尔德、约翰·亚法纳(John Javna)(《你能为拯救地球所做的 50 件简单事》发行者之一)、艾瑞·高登克(Greg Godek)(《浪漫的 1001 种方法》作者)都曾有过同样的经历。

他们的成功故事确实已经成为出版界神话。然而,梦想成功的却不仅仅是作者们,编辑们也有梦想。每个新编辑甚至经验丰富的老编辑也希望能成为下一个摩根,下一个詹姆斯·瑞德弗尔德,下一个…或许下一个你。