

田中阳

主编

刍荛论丛

刍荛，割草采薪者。

几千年中国历史的漫漫长途上，

“刍荛”之喻，成为中国文化和中国传播重要特点的表征。

成为中国传播“去塞求通”特有方式的表征。

仁人志士，为苍生社稷，常常不顾自身之卑贱与安危，

陈“刍荛之献”。

而开明之统治者，以“天下为公”，

则常常广开言路，“询于刍荛”。

畅销书与思想解放论稿

易图强

著



「改革开放三十年的畅销书与思想解放研究」（湖南省社科基金项目）

「中国近现代畅销书的出版与文化传播」（国家社科基金项目「现代化历史进程与百年中国传播」子课题）研究成果
湖南省「十二五」重点学科「湖南师范大学新闻传播学」资助项目

田中阳

主编

当代论丛

畅销书与思想解放论稿

易图强

著

本作品中文简体版权由湖南人民出版社所有。
未经许可，不得翻印。

图书在版编目（CIP）数据

畅销书与思想解放论稿 / 易图强著. —长沙：湖南人民出版社，2013.8

ISBN 978-7-5438-9723-6

I. ①畅… II. ①易… III. ①畅销书—图书史—中国 IV. ①G256.1

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第206679号

畅销书与思想解放论稿

著 者 易图强
责任编辑 龙妍洁妮
装帧设计 黎 珊

出版发行 湖南人民出版社 [<http://www.hnppp.com>]
地 址 长沙市营盘东路3号
邮 编 410005
经 销 湖南省新华书店

印 刷 湖南省新创印务有限公司
版 次 2013年8月第1版
2013年8月第1次印刷
开 本 710×1000 1/16
印 张 20.5
字 数 250千字
书 号 ISBN 978-7-5438-9723-6
定 价 38.00元

营销电话：0731-82683348 （如发现印装质量问题请与出版社调换）

主编导言

刍蕘，割草采薪者。《诗·大雅·板》：“先民有言，询于刍蕘。”毛传：“刍蕘，薪采者。”《淮南子·主术训》：“使言之而是，虽在褐夫刍蕘，犹不可弃也。”几千年中国历史的漫漫长途，“刍蕘”之喻，成为中国文化和中国传播重要特点的表征，成为中国传播“去塞求通”特有方式的表征：仁人志士，为苍生社稷，常常不顾自身之卑贱与安危，陈“刍蕘之献”；而开明之统治者，以“天下为公”，则常常广开言路，“询于刍蕘”。

近代以来，西风东渐，中国走上了艰难坎坷的现代化之途，现代化的历程即是一个“去塞求通”的博弈过程，报刊、广播、电视、网络、手机成为博弈之器具。它们既可为“刍蕘之献”所用，亦可为非难“刍蕘之献”所用，既可为“询于刍蕘”者所用，也可为妄自尊大者所用。“刍蕘”之喻当有新的内涵，然历代仁人志士“位卑未敢忘忧国”的精神却一直承传下来并发扬光大。梁启超在《论报馆有益于国事》一文中如是说：“横流益急，晦盲依然，喉舌不通，病及心腹。虽蠹蠹之力无取负山，而精禽之心未忘填海。上循不非大夫之义，下附庶人市谏之条；私怀救火弗趋之愚，迫为大声疾呼之举；见知见罪，悉凭当途。若听者不亮，目为诽谤，摧萌拉蘖，其何有焉！或亦同舟共艰，念厥孤愤，提倡保护，以成区区，则顾亭林所谓天下兴亡匹夫之贱与有责焉已耳。”（刊1896年《时务报》第一册）表达的就是可贵的“刍蕘”精神。戊戌时的“公车上书”，五四时的思想启蒙，“文化大革命”之后的“真理标准”讨论，都是这种见肝见胆的“刍蕘”精神的发扬光大。

丛书名之“乌菟”，即著者皆以“虽蠹蠹之力无取负山，而精禽之心未忘填海”的精神自勉，彰显的是“位卑未敢忘忧国”的责任和使命。建院12年来，学院已出版了7套学术丛书，这7套丛书的出版，展示了学院师资队伍“50后—60后—70后—80后……”前浪引后浪、后浪推前浪的生机勃勃的人才进化景观，展示了学院学术建设从涟漪微起至排浪推进的成长演进的过程，展示了学院学术理念渐趋明朗、定位定向的一个凝练凝集的过程。学院精心打造“书山文化”和“书山氛围”，形成了“读书为本，不同流俗”、“解读传播，求通天下”的文化环境和氛围。学院承续“湖湘学统”，探讨“传播与文化”的本源，以“本土与现代”为运行的双轮双翼，以“经世致用”为治学的目标，以建设中国本土的传播学为职志，永矢勿谖，无敢或贰。在一个空谈清谈之风盛行，附庸附和之气甚上的时代，倡经世致用，倡大本大源，倡“独立之根性”，正是民族本位、天下情怀使然，正是承续湖湘学统使然，也正是“乌菟”精神的质素在新的时代环境中的体现。

本丛书作者的主体是70后、80后的青年教师，他们是“书山”新一代的割草采薪者。他们都是博士。年轻，当是他们的优势，真诚，依是他们的本色，后继有人是我们事业兴旺的标志。仁人志士的人生使命当如张载所言：“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平。”尽管青年学者的学术质素和成就还距此遥远，但有此抱负则才有远大目标，才有破万卷的恒心，才有成大气候的可能，才有成“一家之言”的学人的境界。作为50后的一名老教师，在学院的发展过程中，做的就是当“人梯”的工作，铺路搭桥的工作，我一直期望几代人一齐努力，在岳麓山下形成具有鲜明特色的中国传播学的一支。莫言说：“福克纳的小说《喧哗与骚动》中的一个句子‘他嗅到了冰的气味’，激发了我的灵感，使我写出了很多篇小说。他虚构的那个‘约克纳帕塔法’郡，则使我认识到，一个作家，必须建立自己的文学地理，建立一个虚构的文学共和国。于是，在我的小说里出现了‘高密东北乡’这个文学的地理名称。从此，我就像一个演员登

上了一个广阔的舞台，我就像一个穷小子得到了一把打开宝库的钥匙；写不尽的故事，从文学的高密东北乡像河水一样奔涌而出。”（莫言：《饥饿与孤独是我创作的源泉》，《创作与评论》2012年第11期）这是莫言成功的根本原因之一，也是莫言同时代的作家没有获得如莫言一样成功的根本原因之一。文学如此，学术何尝不如此。一个学者，一个学术团队都应当有自己的“学术地理”，有自己的“学术共和国”。做学术讲专攻，讲志同道合，讲流派，古往今来都是这样。西方的传播学就有许许多多这样的“学术共和国”，诸如经验学派、批判学派、格式塔心理学派、哥伦比亚学派、耶鲁学派、施拉姆学派、经济—功能主义学派、法兰克福学派，等等。我们的学术受体制所拘，过于功利，过于为稻粱谋，对于学术的宝库奉献太少，不纠正这种荒疏的偏向，能为“圭臬”者寥寥，泡沫破灭后，给我们的还是“荒原”。学院在12年孜孜不倦的努力中，初步形成了自己的学术特色，但离其学术目标还很远很远。在这样的体制中，要克服权利与金钱的干扰，要扛住学术的旗帜，绝非易事。但我们还是努力了，也有成功，“前引后推”的人才队列的形成就是一个成功，“刍菟论丛”的出版是又一充满希望的收获。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。刍菟，刍菟，割草采薪，不停歇，仍努力！

田中阳

2013年5月10日于岳麓山寓所

目 录

第一章 畅销书概说

一、畅销书的含义与分类	001
二、畅销书的媒介属性	012
三、畅销书的意义	016

第二章 思想解放论析

一、思想解放的含义与特征	028
二、思想解放的外延与表现形式	033
三、影响思想解放的因素及其方法	038
四、人类的历史可以说是思想解放的历史	044

第三章 畅销书与近代中国人世界意识的勃兴

一、古代中国人的“天下”意识和天朝上国、华尊夷卑观念	053
二、《坤輿万国全图》与中国人世界意识的萌芽	057
三、《海国图志》、《瀛寰志略》与近代中国人世界意识的勃兴	060

四、《万国公法》、《巴黎茶花女遗事》与近代中国人天朝上国、华尊夷卑观念的破灭	066
--	-----

第四章 畅销书与近代民主思想在中国的传播

一、中国近代民主思想概说	073
二、最早明确倡导设立议院、实行君主立宪制的畅销书——《盛世危言》	076
三、传播近代民主思想的两部畅销译著——《民约论》和《法意》	083
四、猛烈抨击专制主义，宣扬自由、平等思想的其他畅销书	086

第五章 畅销书与近现代中国人的个性解放

一、现代化的关键是人的现代化，人的现代化的关键是个性解放	088
二、《迦茵小传》、《少年维特之烦恼》等畅销译著培养了中国人的自由与平等观念	093
三、《天演论》培植了中国人的竞争意识	099
四、《鲁滨孙漂流记》培育了中国人的冒险精神	102
五、鲁迅的文学畅销书与国民性改造	105

第六章 20 世纪 70 年代末 80 年代初的畅销书与思想大解放

一、20 世纪 70 年代末 80 年代初的历史主题与时代内核	110
---------------------------------------	-----

二、20 世纪 70 年代末 80 年代初的时政畅销书与思想解放	114
三、20 世纪 70 年代末 80 年代初的文学畅销书与思想解放	119
四、20 世纪 70 年代末 80 年代初畅销的经济学教材、著作与思想解放	134

第七章 20 世纪 80 年代中后期港台通俗文学畅销书与人性解放

一、20 世纪 80 年代港台通俗文学作品在大陆出版传播概况	139
二、20 世纪 80 年代中后期金庸与琼瑶的小说在大陆出版传播的盛况	141
三、金庸的武侠小说与国人人性的解放	145
四、琼瑶的言情小说与国人人性的解放	157

第八章 20 世纪 80 年代国外人文社会科学畅销译著与思想启蒙

一、思想启蒙是 20 世纪 80 年代的一大时代主题	168
二、20 世纪 80 年代国外人文社会科学著作出版传播热概况	172
三、西方人文社会科学畅销译著极大地推动了国人的思想启蒙	179

第九章 1978—1993 年毛泽东主题畅销书与毛泽东走下“神坛”

一、“文革”结束前 27 年毛泽东著作出版传播热与毛泽东走上“神坛”	191
二、“文革”结束至 1985 年时政性毛泽东主题畅销书与毛泽东开始走	

下“神坛”	203
三、20 世纪 80 年代末 90 年代初纪实性毛泽东主题畅销书与毛泽东彻底走下“神坛”	215
第十章 畅销书与思想解放之关系评析	
一、畅销书是思想解放的重要载体	255
二、思想解放是畅销书出版传播的必要条件	270
三、畅销书是思想解放的有力武器	291
参考文献	305
后 记	314

第一章

畅销书概说

本章简要阐释畅销书的基本问题：畅销书的含义及其数量指标、畅销书的本质、畅销书的分类、畅销书的媒介属性，重点论述畅销书的意义。

一、畅销书的含义与分类

（一）畅销书的含义及其数量指标

“畅销书”是与“非畅销书”（包括常销书、滞销书）相对而言的。如果没有可供比较的对象，就无所谓畅销。衡量一种书是否畅销，一定要看它的同类书的销售情况。“畅销书”是指一定时期内（一般是一年），在同类书中销量最大、销售速度最快的书。

衡量一本书是否畅销、畅销程度如何，当然应根据其销量来判定。图书的“销量”是指图书进入市场流通后卖出的册数。然而，要获得真实的销售数据非常困难，在1982年图书发行体制改革之前，出版社自己也往往不清楚自己出版的书究竟销售了多少册。因而，新中国成立以来，人们习惯上使用发行量来判断一本书的传播情况。图书的“发行量”是指出版社把图书给批发商的发货量。在改革发行体制之前，出版社都是根据省级以上

(含省级)新华书店的征订数来印刷,然后将书批发给对方,由其发往下属各级新华书店。由于新华书店不能将滞销的书退给出版社,因而发行量往往高于实际销量。可见,以当时的“发行量”来判断一本书的传播情况,显然不科学。相比之下,印数成了判断一本书传播情况最可行的依据,因为,一本书的印数一般都如实地标记在版权页上。^① 印数虽然经常高于实际的销量,但整体而言,它还是基本真实地反映了图书传播的实际情况。

那么,一本书印刷(或销售,或发行)多少册才算畅销书?学术界与出版界的人士提出了不同的观点。例如,伍旭升说:“一本书要达到畅销,持续销量(在一段不间断的销售过程中)至少应当在10万册以上。”^②著名畅销书策划人杨葵认为,销售100万册以上是“超级畅销”,30万册以上、100万册以下是“大畅销”,5万册以上、30万册以下是“小畅销”^③。《40年来我国部分出版社发行在50万册以上的图书目录》辑录了1949年10月至1989年6月中国大陆一部分出版社出版的发行50万册以上的图书书目^④。这里实际上提出了一个衡量畅销书的标准:发行50万册以上。

笔者坚持认为,“畅销”是相对而言的。“我们无法也没有必要确定一个固定的数量指标来衡量一本书是否畅销。因为,不同类型的书,能被称作‘畅销’的数量指标肯定是不同的。”^⑤在当今中国,面向中小学生的教辅书销售4万册,有理由不被视为畅销书;通俗普及读物销售2万册,也不应叫作畅销书;学术理论著作销售8000册,应该算作畅销书。一本书是否属于畅销书、畅销的程度如何,因书而异——因书所属的性质(是通俗普

① 遗憾的是,从20世纪90年代中期以来,越来越多的出版社不再在版权页上标明印数,或者标记的印数不真实。

② 伍旭升. 大轰动——中外畅销书揭秘[M]. 广州:广州出版社,1993:18.

③ 吴琪. 作家:文本的产业增值方式[DB/OL]. <http://www.lifeweek.com.cn/2004-02-27/000018071.shtml>, 2004-02-19.

④ 《40年来我国部分出版社发行在50万册以上的图书目录》由傅惠民辑录,分3次先后发表在《中国出版》1989年的第10期、第11期、第12期。该目录颇有资料价值,但有差错和遗漏之处。

⑤ 易图强. 图书选题策划导论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2009:47.

及读物还是学术研究著作)、功能(是用来教学还是用于研究,是用来消遣还是用于求知,是用来宣传意识形态还是用于学习文化知识)、学科、体裁、题材而异,并无一个统一的绝对的指标。从事图书发行工作 50 多年,曾任全国新华书店总店副总经理、《中国图书商报》首任总编辑的郑士德先生曾经说过:“超过平均发行数的书,都可称为畅销书。”^①严格地说,这个“超过平均发行数”应该是指超过同类书的平均发行数,例如,某一年内发行的所有小说的平均发行量是 10 万册,如果某本小说发行超过了 10 万册,那么它就是这一年的畅销小说。

我们必须注意到,衡量图书是否畅销的数量是有时代差异的。也就是说,在这一时代属于畅销书,到了另一时代就不属于畅销书了。根据官方公布的图书出版数据,新中国成立 60 余年间每年每种图书的平均印数可以算出,以此为参照,就可以大致判断出当年出版的某种图书是否畅销以及畅销到何种程度。

1949—2012 各年出版的图书的平均印数表^②

单位:万册(张)

年份	平均 印数	年份	平均 印数	年份	平均 印数	年份	平均 印数	年份	平均 印数	年份	平均 印数
1949	1.31 ^③	1960	5.85	1971	31.16	1982	18.50	1993	6.13	2004	3.07
1950	2.26	1961	7.51	1972	27.06	1983	16.26	1994	5.79	2005	2.91

① 郑士德.中国图书发行史[M].北京:高等教育出版社,2000:921.

② 1950—1999 各年出版的图书(含书籍、课本与图片)的平均印数,由笔者根据《1949—1999 年全国图书出版统计》(载《中国出版年鉴(2000)》,中国年鉴出版社出版,第 36—37 页)提供的各年出书的种数与总印数算出;2000—2011 各年出书的平均印数也根据相应年度的《中国出版年鉴》提供的各年出书的种数、总印数算出。2012 年的平均印数数据 2013 年 7 月 9 日公布的数据算出。按四舍五入法取小数点后二位数。

③ 1949 年图书出版的种数与总印数出自方厚枢的《中华人民共和国图书出版统计(1949.10—1989.12)》,载宋应离、袁喜生、刘小敏,《中国当代出版史料(2):新中国的图书出版(1949—1989)》,郑州:大象出版社,1999:100。1949 年的这两个数据是他根据不完整的资料估算的。1949 年的平均印数是笔者根据这两个数据算出的。

年份	平均 印数	年份	平均 印数	年份	平均 印数	年份	平均 印数	年份	平均 印数	年份	平均 印数
1951	3. 84	1962	6. 56	1973	27. 00	1984	15. 59	1995	6. 24	2006	2. 74
1952	5. 74	1963	7. 49	1974	25. 31	1985	14. 63	1996	6. 34	2007	2. 53
1953	4. 23	1964	9. 48	1975	26. 07	1986	10. 05	1997	6. 08	2008	2. 52
1954	5. 29	1965	10. 78	1976	22. 69	1987	10. 38	1998	5. 54	2009	2. 33
1955	5. 12	1966	31. 63	1977	25. 67	1988	9. 44	1999	5. 16	2010	2. 18
1956	6. 20	1967	110. 49	1978	25. 18	1989	7. 82	2000	4. 38	2011	2. 09
1957	4. 63	1968	67. 69	1979	23. 66	1990	7. 03	2001	4. 08	2012	1. 91
1958	5. 25	1969	48. 22	1980	21. 24	1991	6. 85	2002	4. 02		
1959	4. 99	1970	36. 54	1981	21. 79	1992	6. 88	2003	3. 50		

由此可见，1949 年到 2012 年的 60 余年间，中国各年份出版的图书的平均印数相差很大。如果按照今天的标准来看待 20 世纪 80 年代和 80 年代以前出版的书，那么几乎每本都是畅销书；反过来，如果按照 20 世纪 80 年代和 80 年代以前的标准来衡量 20 世纪 90 年代以来出版的书，那么算得上畅销书的屈指可数。有专家指出：“不同时期‘畅销书’概念的数量界定不相同，1980 年一种图书发行几十万册才算畅销，而 1993 年一般发行 10 万册的图书就算畅销了。”^①中国书刊发行业协会组织评选的 2001 年度全国优秀畅销书共 576 种，这些书“在本年度的发行量均在 1 万册以上”，^②也就是说，进入 21 世纪，出版一年中发行 1 万册竟然成了入选“全国优秀畅销书”奖励的标准。

在评估不同时期的畅销书所具有的传播效果的时候，应该考虑人口数的多少与出版业竞争强弱的差异。就社会影响力来说，20 世纪 50 年代、60 年代发行 50 万册的书相当于 20 世纪 80 年代中期以来发行 100 万册的

① 孟祥林，王锡峰．’93 畅销书分析[J]．中国出版，1994(6)．

② 中国书刊发行业协会．576 种全国优秀畅销书评出[N]．中华读书报，2002-01-02．

书；就市场竞争力来说，20 世纪 90 年代中期以来发行 50 万册的书相当于 20 世纪 50 年代、60 年代发行 100 万册的书。“衡量一种书是否畅销以及畅销的程度如何，只能把它放在特定的时代甚至特定的年份去判断。”^①

（二）畅销书有狭义与广义之分

同许多概念一样，“畅销书”有狭义与广义之分。拙著所论畅销书是指广义畅销书。

从畅销书产生的途径来看，狭义“畅销书”，是指在图书市场中通过读者的购买行为而产生的畅销书。而广义“畅销书”，既可以是在图书市场中通过读者的购买行为而产生，也可以通过行政手段发放或摊派而产生。狭义畅销书是市场竞争的产物，必然属于商品。而广义畅销书可以是商品，也可以不是商品。

一本书是否属于畅销书，取决于传播的效果、客观的影响，而不取决于传播的手段。畅销书的本质在于，在一定的时间里迅速形成了对某种类型或某一种图书的群体性追捧、阅读的社会现象。只要具备这一特点，任何图书都可以视为畅销书。在解读“畅销书”的时候，不能望文生义，不能只抓住“销”字不放。畅销书的本质在于“畅”，而不在于“销”。

从畅销书形成的机制来看，狭义的畅销书是随着出版业的市场化而产生的，而广义的畅销书则存在于出版业出现之后的所有历史时期。在英文中，“畅销书”叫作 *bestseller*，最早出现在 19 世纪末的美国。1895 年，美国 *The Bookman* 杂志^②刊发“按需求数量排序”（in the order of demand）的图

① 易图强. 畅销书内涵与外延新论——兼谈新中国畅销书出版传播的特色[J]. 山东理工大学学报(社会科学版), 2012(4).

② 关于最早刊发畅销书排行榜的美国杂志的中文名称，有多种说法。赵航的《选题论》（辽宁教育出版社 1998 年版）说是《书商》（第 289 页）；伍旭升的《大轰动——中外畅销书解密》（广州出版社 1993 年版）说是《书籍发行者》（第 15 页）；刘国英的《美国出版研究》（湖南文艺出版社 2004 年版）说是《书人》（第 186 页）。张文红的《畅销书理论与实践》（中国传媒大学出版社 2011 年版）既提到《书人》（第 5 页），又提到 *The Bookman*（第 6 页）。笔者估计，它们都是指同一种英文杂志 *The Bookman*。

书目录。1897年,这种排行改称“销量最好的书”(Best Selling Book)。1899年,该杂志为各城市图书销售排行榜上的图书按照排名打分,由此编制出一个可信的全国图书销售月度排行榜,这种做法在1900年之后普遍被各杂志效仿。直到1910年,bestseller(畅销书)一词才被美国社会接受。1911年,美国《出版商周刊》每年出一期专号,根据出版商的数据分析当年在销量上领先的小说,1912年将范围扩大到非小说类。1942年,《纽约时报·书评周刊》开始刊发全美畅销书排行榜。也就是说,在美国和其他西方国家,“畅销书”这个概念是伴随着图书的销售排行榜而产生的。以此为参照,有人认为:“中国畅销书的产生,严格来说是出现在20世纪90年代末。”^①因为,在中国,比较成熟的畅销书排行榜——开卷畅销书排行榜——出现在1998年。^②

然而,在畅销书排行榜出现之前,在出版业产生之后的任何历史时期,都会发生众人对某类或某种精神产品热烈追捧的现象。西晋时的“洛阳纸贵”反映的是人们对文学作品的追捧现象。北宋初年,吴越国印制《弥陀塔图》14万本、《孔雀王菩萨名消灾集福真言》和《西方九品变相毘卢遮那灭恶趣咒》各10万本。^③这可能是中国古籍中最早的“畅销书”记录。刻印10万本乃至14万本,即使在今天也算畅销书。“畅销书”这个概念虽然到19世纪末20世纪初才在美国出现,但畅销书这种现象——在一定时期内对某类或某种精神产品热烈追捧的群体行为,则是与出版业共生的。诚如赵航先生所言:“畅销书现象早已有之,它是伴随着人类出版活动自然

① 周百义,芦珊珊.畅销书出版三十年[J].出版科学,2008(6).

② 在中国大陆,畅销书排行榜出现在20世纪90年代初。1992年,《新闻出版报》推出“X月畅销书”专栏。1998年1月,《中国图书商报》开辟“全国畅销书排行榜”。同年8月,《中国图书商报》刊发北京开卷图书市场研究所建立的“全国图书零售市场观察系统”提供的排行榜,分为“文学”“非文学”(从2005年起改为“虚构类”“非虚构类”)和“少儿类”,每类列出15本上榜书。经不断改进,开卷畅销书排行榜成长为可信度最大、影响最大的全国性畅销书排行榜。

③ 洪荣华.历代刻书概况[M].北京:印刷工业出版社,1991:44.

而然产生的文化—经济现象。”^①如此看来，在中国，畅销书绝非产生于 20 世纪 90 年代末，而是存在于出版业出现之后的任何历史时期。

总之，畅销书有狭义与广义之分。狭义的畅销书概念立足于经济，广义的畅销书概念立足于经济、政治、文化。图书的畅销，不仅是经济现象，而且是政治现象、文化现象，在素来重视政治、文化的中国更是如此。“研究中国的畅销书出版传播问题，固然要参照西方，但不能照搬西方。西方是西方，中国归中国，中国的问题有中国的国情，有中国的特色。中国的畅销书出版传播，同样要考虑中国国情，同样具有中国特色。中国的畅销书，既有西方畅销书的一般特点，又有自己的特殊属性。”^②例如，经常通过行政手段来大量发放或摊派图书，就是新中国畅销书出版传播的一个特色。

如果仅仅从字面来理解，那么，通过行政手段大量发放或摊派的图书，既然不是市场中自由销售而成，就不应叫作“畅销书”，而应称作“畅发书”。但是，我们没有必要创造一个新词，可以仍然将其称为“畅销书”，这是因为：中国的“畅发书”与西方的“畅销书”在本质上是一样的，即在一定的时间里迅速形成了对某种图书的群体性追捧、阅读的社会现象。

在中国，政府对出版业的监管、控制素来严格，出版社取得行政的配合、支持实为重要。这表现在图书的流通方面，就是经常通过行政手段发放或摊派图书，从而使某些图书产生重大社会影响。例如，新中国成立前，民营的商务印书馆充分借助政府的力量，让政府“通令采用”商务版教科书。据商务印书馆老前辈回忆，在同教育主管当局的联系与协调方面，商务印书馆“经常显得准备充足、游刃有余”。^③每当有新教科书出版或新

① 赵航. 选航论[M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 1998: 287.

② 易图强. 畅销书内涵与外延新论——兼谈新中国畅销书出版传播的特色[J]. 山东理工大学学报(社会科学版), 2012(4).

③ 黄警顽. 我在商务印书馆的四十年[G]. 商务印书馆. 商务印书馆九十年. 北京: 商务印书馆, 1987: 95.