



出版·传播·文化丛书

张文红
著

畅销书

理论与 实践

Theory and Practice of
Bestsellers

中国传媒大学出版社





出版·传播·文化丛书

畅销书

理论与 实践

张文红 著

中国传媒大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

畅销书理论与实践/张文红著. —北京:中国传媒大学出版社,2010.8
ISBN 978-7-5657-0034-7

I. ①畅… II. ①张… III. ①畅销书—研究—中国 ②阅读学—
研究—中国 IV. ①G235 ②G792

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 155989 号

畅销书理论与实践

作 者 张文红
策 划 刘大年
责任编辑 赵丽华
责任印制 范明懿
封面设计 风得信书籍装帧
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 730×988mm 1/16

印 张 17.5

版 次 2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0034-7/G·0034 定 价 49.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

一本书的出版,就如耶稣之献祭于神庙:从拉比的崇拜到腓力斯人的攻击,任何事情都可能发生。然而不管发生过什么,随着时间的推移,为人们传颂的也就只有那么极少的几本书而已。美国每年五万本出版物中,也许只有那么 30 本真正成为全国性的畅销书,《圣经·马太福音》第 22 章第 14 节里说得好:“被召的人多,选上的人少。”

——杰拉尔德·奥克斯·戴维斯

目 录

上编 畅销书理论

第 1 章 畅销书定义与衡量维度 /3

第一节 “畅销书”释义 /3

第二节 “畅销书”概念起源与衡量维度 /5

第 2 章 畅销书排行榜 /11

第一节 畅销书排行榜发展概述 /11

第二节 我国畅销书排行榜形态发展与比较分析 /15

第三节 畅销书排行榜的功能、问题及评价 /36

第 3 章 畅销书研究的现状与未来 /41

第一节 畅销书研究的现状 /41

第二节 畅销书研究的未来空间 /49

第 4 章 畅销书的形式打造 /51

第一节 畅销书的书名打造 /52

第二节 畅销书的开场设计 /56

第三节 精巧新奇的形式 /59

第 5 章 畅销书的内容打造 /67

- 第一节 永远有卖点的内容 /67
- 第二节 不断的励志与永恒的成功 /68
- 第三节 情感休闲类主题 /71
- 第四节 生活健康类主题 /74
- 第五节 娱乐消费类主题 /76
- 第六节 学术文化类主题 /82

下编 畅销书实践

第 6 章 近 30 年中国大陆畅销书出版与阅读 /87

- 第一节 20 世纪 80 年代畅销书出版与阅读 /87
- 第二节 20 世纪 90 年代畅销书出版与阅读 /93
- 第三节 21 世纪以来畅销书出版与阅读 /98

第 7 章 近 30 年中国大陆引进版畅销书出版与阅读 /102

- 第一节 20 世纪 80 年代的引进版畅销书 /102
- 第二节 20 世纪 90 年代的引进版畅销书 /109
- 第三节 21 世纪以来的引进版畅销书 /116

第 8 章 近 30 年我国港台地区畅销书潮流分析 /128

- 第一节 港台武侠类畅销书潮流 /129
- 第二节 港台言情类畅销书潮流 /134
- 第三节 港台漫画绘本类畅销书潮流 /139
- 第四节 港台心灵励志类畅销书潮流 /143
- 第五节 港台散文类畅销书潮流 /146

第 9 章 近 10 年(1999—2008)中国大陆文学类畅销书研究 /153

第一节 1999—2005 年中国大陆文学类畅销书分析 /154

第二节 2006—2008 年中国大陆文学类畅销书分析 /167

附 录 中国大陆畅销书年度盘点 /173

附录 1 2006 年度中国大陆畅销书盘点 /173

附录 2 2007 年度中国大陆畅销书盘点 /194

附录 3 2008 年度中国大陆畅销书盘点 /212

附录 4 2009 年度中国大陆畅销书盘点 /233

参考文献 /271

后记 /272

上编 畅销书理论

第 1 章

畅销书定义与衡量维度

第一节 “畅销书”释义

在大众文化时代,“畅销书”已经是一个耳熟能详的词汇,同时“畅销书”也是从诞生之日起就存在巨大争议的概念。

仅仅从词语构成角度看,“bestseller”(畅销书)一词就注定了饱受争议的命运。就像英国学者 John Sutherland 所说的,“从一开始,这就是个使用不当的词。Best(最)是最高级形式的词。严格说来,最畅销的书——只能有一部……但是,周复一周发布的排行榜已清楚表明:所谓的最畅销书总是不止一本。”^①或许很多人已经感觉到了“畅销书”词义与现实景观的对立,有人已经习惯于将畅销书一词加了“s”这一表示复数的后缀,直接写成了“bestsellers”。

更有人针对畅销书排行榜的发布状态和现实人群的反映,提出了畅销书(bestseller)应该叫“快销书”(fastseller)这个词更为合适,因为在畅销书排行榜和人们的意识中,畅销书指的是较短时间内销售速度快的书,而非无限长时间内最终销售总量大的书。

显然,一些学者在阐释畅销书定义时已经关注到了“bestseller”一词和受众意识之间的分歧。的确,在受众的基本认知领域,畅销书

① John Sutherland:《英美畅销小说简史》,苏耕欣译,外语教学与研究出版社,2009年1月第1版,第149页。

已经被赋予一些感性特征。畅销书一般指的是:销售渠道畅通,销量居于头等,卖得好的图书;读者多,受众面大,销路广,销售快,影响大的书;大部分人认为畅销书就是“时尚性”强的图书,更多人普遍认可畅销书是“某一时期在同类书的销售中销售量居于领先地位的书”。在媒体排行榜林立的今天,对一些读者而言,畅销书更直观地被认为是“上榜图书”。

在学术研究领域,许多学者从诸多层面为“畅销书”这一概念做出了不同阐释。法国著名社会学家罗贝尔·埃斯卡皮将畅销书界定为“销售很快,在线标图的某一点上,销售转向平稳”的书,并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。英国学者 John Sutherland 认为,畅销书正确的说法应该是“‘销量较好的书’(betterseller)或在更新的图书面世之前销量尚好的新书”。加拿大蒙特利尔大学传播学系教授克劳德·马丁在文章《加拿大魁北克省畅销书的生产、内容和使用》中为“畅销书”下的定义是“一本畅销书常常是一部小说,它的成功众所周知或者可以预期,易于阅读,人们能从中激发激情,获取信息”^①。美国《不列颠百科全书》(国际中文版)对畅销书是这样定义的:“一个时期内,在同类书的销量中居于领先地位的书,作为表明公众的文学趣味和评价的一种标志。”这一定义所表明的深刻内涵是,畅销书是市场的产物,只有契合了当时大众的心理需求、价值观念、欣赏趣味、生活需要的图书才有可能成为畅销书。

在“畅销书”渐趋火暴的 20 世纪 90 年代,一些中国学者试图从分析畅销书特点入手进行定义,钟代福在文章《诱人的畅销书》中总结了畅销书的几个特点:一是要拥有大量的读者,否则就谈不上畅销;二是产生了较大的影响,社会效益好;三是有较大的印数,能给出版社和发行部门带来较大的利润;四是并非依靠行政命令“强制”发行,而是通过市场自由竞争有较大的发行量;五是有科学、真实、健康的内容和上乘的艺术表现形式,能吸引众多的读者。^② 张希玉在《市场经济中畅销书策划与运作》一文中认为,畅销书应该是具有良好的社会效益,同时又有较大的经济效益的、发行数量较大能够一版再版的、受到广大读者欢迎的图书。^③ 也有人认为,真正的畅销书应具备六大特征:必须是好书;必须是内容全新的书;必须是牢牢

① Claude Martin. Production, Content and Uses of Bestselling Books, *Quebec Canadian Journal of Communication*, 1996, 21(4).

② 钟代福:《诱人的畅销书》,《出版发行研究》1993 年第 3 期。

③ 转引自袁晖:《畅销书探微》(一),《编辑之友》1999 年第 1 期。

把握时代脉搏走势,并不失时机迅速推出的新书;雅俗共赏、文字优美,内容吸引人的书;满足读者好奇心理,为读者展示新奇世界的书;真正的畅销书应该具有永久的价值和意义。^①从上述关于“畅销书”的描述来看,中国学者在界定“畅销书”时附加了诸多条件,比如畅销书的时间限制:在一定时期内;畅销书的社会影响程度:具有较大的社会影响;畅销书的经济效益方面:能产生较好的经济效益;畅销书的文化内容和艺术形式方面:科学、真实、健康的内容和被读者喜闻乐见的艺术形式。从表面来看,关于“畅销书”的特征描述和附加条件仿佛使畅销书概念清晰起来,其实,这些看似明晰的限定与解释却使畅销书概念更加扑朔迷离,因为“畅销书”被架构在诸多权重模糊的衡量体系中,比如“一定时期”、“较大社会影响”、“吸引受众”、“较好经济效益”等,没有能够还“畅销书”一个明确清晰的形貌。

究竟如何来界定“畅销书”呢?它的衡量标准是什么?

第二节 “畅销书”概念起源与衡量维度

从起源来看,“畅销书”(bestseller)一词最早源自美国,制造“畅销书”是美国文化的一种技艺。英国学者约翰·苏特兰在1981年出版的《畅销书:1970年代的流行小说》(*Bestsellers: Popular Fictions of the 1970s*)中指出:“《牛津英语辞典》标明:‘畅销书’一词源于美国。人们凭直觉感到这个词源是正确的,这个词与‘影星’‘明星唱片目录’或者棒球‘名人榜’一样,听起来带美国腔。”

畅销书自产生之日起就和畅销书制度的建立密不可分,是出版产业发展到一定历史阶段的结果。尽管有人认为中国是世界上出现“畅销书”最早的国家,并推断中国西汉时期已经出现“萌芽时期的畅销书”^②,但目前普遍的看法是,畅销书概念产生于1897年,美国的文艺月刊《书人》发表对全美热销图书的调查统计,当时叫“Best Selling Book”。进入20世纪后,改为“bestseller”,即畅销书。也有研究者

① 黄伟名、何琼:《“畅销书”分析研究》,《图书馆》2002年第1期,第62页。

② 郭庆华将“萌芽时期畅销书”出现推至西汉末年,“西汉末,书店已很普遍,书籍品种也多,也能‘开价售书’,读者可以随便阅看。”“而当时的世界各国,书籍生产还刚刚开始,就连后来经济文化发展较快的欧洲,在书店的兴办史上,比我国至少要晚四五世纪。可见,我国是世界上畅销书产生最早的国家。”——郭庆华:《畅销书起源论》,《江苏图书馆学报》2002年第5期,第43页。

将畅销书和畅销书制度产生时间向前推移两年,将 1895 年 2 月美国 *The Bookman* 杂志刊发“按需求数量排序”(in the order of demand)的图书目录视作畅销书制度的发端。^①从上述说法可以看出,“畅销书”概念诞生和以销量核算的美国畅销书制度紧密相连,体现出尊重“销量”的特性。

一些国家在界定什么是畅销书时也习惯以市场销量为衡量标准,那么销量到底达到多少就可以称为畅销书呢?其实,不同国家有不同的“畅销书销量”标准,例如北美畅销书的最低销售量是 10 万册(硬皮书)和 30 万册(纸皮书),法国以 10 万册作为衡量畅销与非畅销的标准。同时在不同时代,畅销书的销量权重也不同。可见,单纯以销量作为标尺是无法准确界定畅销书的,因为销量总是必须在时间和空间的双重坐标轴中才能被定格和进行比较。于是,一些研究者从时间极限和数量极限双重角度来制定“畅销书”的界定边界,比如指出畅销书的生命周期(几个星期到一年),同时规定了畅销书的数量极限,在某一时间段内达到某一个数量上限即可以称为“畅销书”。但是,每个国家都有自己的“畅销书”标准,“畅销书”就像一个可以周游世界但没有固定国籍的“世界人”,在不同的国度里“入乡随俗”却无法固定自我身份。即使在畅销书制度最早兴起和制度健全的美国,仅仅借助有限的书店统计和名目繁多的排行榜,其实没有人真正知道某本书的准确销量。

作为一种文化产品,畅销书具有精神产品属性和商业属性双重特性。图书产品的文化精神含量和艺术品质因素使畅销书衡量标准变得颇为复杂。而随着市场经济体制的确立,畅销书的经济标准被空前强化以至掩盖了畅销书的其他衡量标准。事实上,畅销书和质量没有多大关系,畅销书未必是“好书”,只有偶尔的“畅销书”经受了时间和读者的检验,成为销售多年的“长销书”。

综合上述,我个人认为,单纯以“市场销量”作为衡量和界定畅销书的指标是不科学和不全面的,因为它无法解释“畅销书”本身具有的诸多属性。畅销书必须放在客观、科学的衡量体系中进行定位,这不仅是畅销书学术研究的需要,也为当下畅销书业健康、全面和科学发展提供指导性意见。

① 转引自爱丽丝·哈格特在《畅销书 80 年:1895~1975》中的观点,将 1895 年 2 月美国 *The Bookman* 杂志刊发“按需求数量排序”(in the order of demand)的图书目录视做畅销书制度的发端。当时该杂志根据美国 16 个城市主要书店的销售数据,公布了各城市销售量最大的 6 本小说。1897 年,这个目录更名为“最畅销的图书”,定时向全国公布。1911 年开始,《出版商周刊》每年出版一期专号,根据出版商的数据分析当年在销量上领先的小说。1912 年,《出版商周刊》又将范围扩大到非小说类。后来,畅销书制度又传到欧洲和亚洲。——方卿:《畅销有理——畅销书案例评析·前言》,广东教育出版社,2005 年 1 月第 1 版。

结合“畅销书”概念诞生的历史和目前世界畅销书业发展的现实,畅销书的衡量维度有以下几个:

一、销量(经济)维度。这是畅销书最直观也是最表象的衡量标准。强调销量,不仅体现了畅销书作为文化产品的商品属性,也印证了畅销书制度起源时的经济特征,但销量不能成为衡量畅销书的本质标准。一方面,畅销书的销量标准呈现出国别和地域区别,比如,北美畅销书的最低销售量是10万册(硬皮书)和30万册(纸皮书),法国以10万册作为衡量标准,同时在文化发达程度不同的地域,畅销书的销量标准也不同。比如同是新华书店,北京的新华书店和一家偏僻县城的新华书店,在以销量界定一本畅销书时数字方面会大有不同。另一方面,商业运作的加盟使畅销书的销量有时是“刻意制造”的结果,有些畅销书的销量和以销量作为标准的上榜名次是被蓄意“数字操作”或“数量制造”出来的。在图书销售界一直流传着这样的说法,一些出版社通过种种暗箱操作的方式炮制了本社某本图书的畅销假象,这些方式包括以匿名形式大批买进本社刚刚推出的图书,从而营造本书首发即畅销甚至脱销的“畅销现实”,也包括虚拟再版次数和印数等方式,从而对本书的销量数字以弄虚作假的形式大肆炒作。同时,随着发行渠道的多样化和复杂化,一本书的确切销量是很难被精确统计的,畅销书的销量只能是“模糊原理”的印证者和恰当的阐释者。从这个角度而言,畅销书的销量被强化的过程即畅销书的商品属性被空前强化的过程,作为文化产品,畅销书的本质属性——精神产品属性被掩盖在一系列“触目惊心”的销量数字和榜单排名中,被刻意制造的销量使畅销书的文化含量变得更加难以确定。

二、时间维度。与别种类别图书相比,畅销书最鲜明体现“时令性”和“生命周期性”。美国一家网络出版公司(lulu.com)曾对近50年《纽约时报》畅销书排行榜虚构类榜首图书进行统计分析,以表格形式(表1.1)清晰再现了近50年美国虚构类榜首畅销书显著的“生命周期”。

表 1.1 《纽约时报》虚构类畅销书排行榜^①

	榜首图书最长时间(缩小)	到达榜首的小说数量(扩大)
1960s(平均)	21.7 周	2.8
1970s(平均)	13.9 周	4.4
1980s(平均)	7.2 周	7.6
1990s(平均)	5.5 周	10.0
2000—2005(平均)	3 周	18.2

畅销书的“时令性”与畅销书的内容特征和文化定位紧密相连,畅销书是时尚文化和流行文化的缔造者之一,畅销书的文化内容、装帧设计、营销模式、发布时间都明显体现着畅销书运作者注重“时令”,追寻或创造时尚,把握时机和“蓄意为之”的特点。因为畅销书把握“时令”、追求时尚,所以,畅销书可能在公共空间中被迅速传播,影响甚大,但在时间上也注定了它往往是红极一时、“昙花一现”的“短命书”。当然,一些畅销书经历了大浪淘沙般的历史岁月洗礼,实现了由畅销书到长销书的成功蜕变,变为经典意义上的长销书,这是关于畅销书生命周期的另一个问题。

从畅销书的生成机制和目前书业发展现实来看,畅销书的生命周期一般以一年计算,随着大众传媒对畅销书业关注程度的加剧,一些权威报刊开始以畅销书排行榜形式定期发布图书“畅销排名”,畅销书的生命周期被日益缩短,从以“年”为时间单位变为以“月”为时间单位,以“周”作为衡量畅销书生命的周期亦非常普遍。畅销书的时间衡量维度决定了畅销书运作的时尚性、创意性、时效性和迅速更迭性的特点。畅销书的时间衡量维度一方面促发了畅销书策划者“短、平、快”的策划理念,但也造成了畅销书策划选题和文化创意被快速复制并跟风出版的文化现实。

三、空间维度。在空间上,畅销书是一定空间范围内某类或某本图书的代称。畅销书的空间性首先表现为“国别性”。在不同国家,不仅畅销书衡量的标准有巨大差别,而且畅销书的品类称谓也有很大不同。比如上面提到,从销量标准衡量,北美国家和欧洲国家就有很大差别。其次,畅销书还表现出“地域性”特性。而且,在同一国度文化发达程度不同的地区,“畅销书”概念所指也有巨大差异,一本在文

^① Lian Xiaochuan, “Power Law, long Tail and Book Publishing”, 《首届数字时代出版产业发展与人才培养国际学术研讨会论文集》, 2006 年 11 月, 第 143 页。

化较不发达地区被抢购一空的“畅销书”，或许根本上不了文化发达城市书店的“畅销书排行榜”，甚至可能是一本已经下架或严重滞销的图书。畅销书的空间衡量维度使畅销书带有奇异的“入乡随俗”特征，也使畅销书的衡量标准变得更加复杂。

四、质量(内容)维度。在巨大的销量和炫目的码洋面前，人们的意识总是习惯被一种模糊的认识缠绕：畅销书是质量上乘的书，是“好书”。从畅销书发展历史和书业现实来看，这种判断无疑是认知畅销书的最大误区。畅销书制度起源不仅表明畅销书诞生机制中的“亲经济性”和“轻文化性”一面，而且从畅销书文本内容角度考察，畅销书主题内容大多呈现出“故事性”“奇异性”“诡魅性”“时尚性”“实用性”等特点，而畅销书叙事技法也以通俗易懂、亲近大众阅读习惯为主要追求。不可否认，有些畅销书在文化内容上属上乘之作，所以它们能够经受住时间考验，最终变为在不同时代阅读和传承的经典之作，但这无法遮蔽大量质量低下、粗制滥造的“畅销书”频繁登场。这或许也是世界最权威的《纽约时报》书评版对同样权威的《纽约时报》畅销书排行榜“上榜图书”不屑一顾的原因。客观而言，畅销书表现出“与质量无关”的特性，即畅销书未必是文化质量上乘之作，畅销书也未必是经典意义上的“好书”。

五、社会效益维度。畅销书是在一定时间、空间范围内引起巨大社会影响的图书。社会“轰动性”是畅销书最明显的特性之一。但社会影响和社会效益是两回事。畅销书是文化产品，经济的特性使畅销书运作必须以扩大社会影响为前提。对畅销书而言，无论是喝彩声一片还是骂声四起，从传播效果上都是一致的，都为这本书扩大了社会影响。制造声势、扩大社会影响是畅销书运作的重要目标之一，但巨大的社会影响未必就具有良好的社会效益。对一本文化内容质量欠佳，仅靠市场运作和炒作胜出的畅销书而言，巨大的社会影响和销量反而意味着较差的社会效益。毕竟，图书是一种特殊的商品，体现出精神产品价值第一，商品价值和精神产品价值相统一的双重属性。图书的经济效益必须以社会效益的实现为前提。从当下畅销书业现状来看，一些畅销书运作过程表现出为追求经济效益和社会影响而忽视社会效益的趋势。“言之无文，行而不远”正是有些只注重追求一时的经济利益而忽视文化内容建设的畅销书的必然结局。

综合上述，畅销书的衡量体系有销量(经济)维度、时间维度、空间维度、质量(内容)维度和社会效益维度。一本畅销书须由销量(经济)极限、时间极限、空间极限、质量(内容)极限和社会效益极限这五维坐标系“比较界定”(图 1.1)，上述



图 1.1 畅销书衡量维度图

坐标在某本图书上的“综合作用力”大小，不但将畅销书和非畅销书区分开来，而且可以划分出畅销书的不同等级和类别。因此，我对畅销书的界定是，在一定时空范围内，依靠市场竞争机制在同类图书品种中具有较高的销量，文化质量上优劣俱存但引发了读者的广泛关注，在一定程度上引领了阅读风尚，产生了强烈社会影响的图书。