

从消费端解释畅销书和 流行小说的四个理论

◎谭光辉

摘要：对畅销书和流行小说的畅销原因，有四种消费端的理论分析。娱乐消费理论认为畅销书以娱乐消遣为主要手段，它适应了读者的娱乐消遣的需求。实用主义理论认为由于各种原因导致的实用功能的作品就能畅销。经典化理论认为作品的经典化会导致该作品畅销。营销理论认为畅销书的成功，并不完全取决于作品本身是否含有畅销元素，它在很大程度上还要依赖于成功的策划、营销手段。

关键词：流行小说；畅销书；娱乐消费理论；实用主义理论；经典化理论；营销理论

DOI:10.19290/j.cnki.51-1076/i.2019.05.058

关于畅销书和流行小说的畅销原因分析，有多种理论解释，各自从不同的角度解释了畅销书之所以畅销的原因。笔者在另一文章中着重分析了四种侧重于生产端的理论，本文着重梳理侧重于消费端的四种理论。

一 娱乐消费理论

娱乐消遣理论的核心是认为畅销书以娱乐消遣为主要手段，它适应了读者的娱乐消遣的需求，因而能够畅销。有研究大众媒介的学者认为：“大众媒介一旦被置于直面自我生存、自我发展的境地，它就只能选择迎合大众低级趣味的道路。而娱乐内容是最能够吸引大众眼球的王牌。”^①朱光潜也曾在《文学上的低级趣味》一文中把具有低级趣味的文

学在内容上概括为如下几个要点：“侦探故事”“色情的描写”“黑幕的描写”“风花雪月的滥调”“口号教条”。^②朱光潜的概括直指通俗流行小说的娱乐消费特征，表现出追求文学纯粹性的文学家对流行小说的鄙夷。

大众文化研究者认为，追求娱乐性、消遣性是大众文化的必经之路，文艺作品的畅销与此紧密相关。例如张德礼等人在评价二月河小说畅销现象时说：“可以说，是流行文化的背景给二月河‘清帝系列’小说的畅销提供了契机。”然后又对流行文化的特征做了如下总结：“由于流行文化是商品经济发展的产物，因而它常常把市场对商品经济发展的要求直接用以构成自己的活形式，例如看重读者（消费者）的反应等；流行文化是一种消费文化，具有看重娱乐性、时尚化和价值混合诗学内涵；与

大传媒关系密切，它们的流行和扩展互为因果，形成一种作家、媒体、受众三赢的格局。”^③又如评论家严峰在评《达·芬奇密码》的时候说：“《达·芬奇密码》是一部非常好看的小说，既混合了谋杀、侦探、解谜、悬疑、追捕等常规的畅销要素，又加进了大量艺术史、宗教史、象征学等文化佐料。”李敬泽则评价说：“以《达·芬奇密码》为代表的‘智性小说’由于糅合了大量文化资源，沾染了推理（娱乐性）和文化（知识性）双重色彩，也暗合了中国人的阅读心理。”^④以上论断的共同特征是：他们都认为娱乐性是流行小说所需的基本品质之一。因此，有人认为大众艺术的本质就在于它的娱乐性，“大众艺术具有毫不掩饰的娱乐性”^⑤。在这些批评家的眼中，大众艺术与流行小说基本上是可以划等号的，所以这些关于大众艺术的论断基本上代表了他们对于流行小说的看法。娱乐理论与压抑理论在本质上是殊途同归的。娱乐的核心是放松，是摆脱压抑的一种方式。因此，它只不过是采用一种较为轻松的方式逃离了压抑而已。

礼拜六派深谙娱乐消遣理论之道，因此他们把娱乐消遣作为主要的营销宣传策略，多数期刊均以游戏消遣为其办刊目的。王钝根在《礼拜六》发刊词中写道：“买笑耗金钱，觅醉碍卫生，顾曲苦喧器，不若读小说之省俭而安乐也。且买笑觅醉顾曲，其为乐转瞬即逝，不能继续以至明日也。读小说则以小银元一枚，换得新奇小说数十篇，游倦归斋，挑灯展卷，或与良友抵掌评论，或伴爱妻并肩互读，意兴稍阑，则以其余留于明日读之。晴曦照窗，花香入坐，一编在手，万虑都忘，劳瘁一周安闲此日，不亦快哉。”^⑥在《〈游戏杂志〉序》中，论者将世界一切都看作是一场游戏，“不世之勋，一游戏之事也，万国来朝，一游戏之场也。”^⑦李定夷在《消闲钟》发刊词中也有类似的观点：“南部烟花，馥香犹在，东山丝竹，真相荡然。花国徵歌，何如文酒行乐。梨园顾曲，不若琴书养和。仗我片言集来尺幅，博人一噱，化去千愁。”^⑧从杂志名称来看，有《游戏杂志》《香艳小品》《快活世界》《香艳杂志》《情杂志》《销魂语》《消闲钟》《笑林杂志》《消遣杂志》《滑稽画报》《游戏新报》

《消闲月刊》《游戏世界》等名目。^⑨游戏和消遣是这些杂志的办刊的根本目的，这自然也是他们俘获读者最重要的手段了。

消费理论的前提是把文学作品看作一种消费品，它把文学阅读视为一种消费行为，然后用消费主义的眼光来打量它的存在。F.杰姆逊指出，20世纪60年代以来，后现代文化的反叛性和颠覆性改变了人们对文化正统或文学经典的看法，在杰姆逊列举的当代文化样式中，电视连续剧、畅销小说、B级电影、广告甚至《读者文摘》都是一种消费商品而已，都不脱后现代文化的风格：“浅薄，零碎，拼贴”或是“冗长的啰嗦”^⑩。把流行小说视为消费品的观点产生于现代社会的文化产品过剩的特殊语境。这种理论认为“畅销书借着它本身的创意、市场定位和畅销模式及畅销主题创造一种消费欲求”^⑪。也就是它不但承认文学作品的文化消费品性质，而且它还必然遵循消费社会中的消费品的规律，它不但满足大众的消费需要，而且它还制造需要，制造欲望。这种理论认为，人的欲望永远不会嫌多，市场经济的本质就是不断地制造欲望，从而使人不断地追寻这些欲望。

有一点显而易见的常识是：有许多作家其实并不知道自己的书会一炮走红，他并不知道大众欲望是什么，但是他却意外地成功了，例如马尔克斯写《百年孤独》，曹雪芹写《红楼梦》；另一方面，当一本小说走红之后，随之而来的广告效应和热烈的舆论场的建立又使原本没有阅读欲望的读者也欲读之而后快。当我们在浩如烟海的小说丛林中寻找我们想读的那本小说时，也许我们并不知道我们想要读到哪一本书，或者哪一种类型的小说，然而当我们看到某部小说的名字、看到这本小说的简介、或者读了几页开场白、或者看到某些评论家的推介文字之后，我们的阅读欲望便被调动起来。在这个过程中，阅读的欲望并非本来就有，至少我们并没有发现，但是这些小说却激发了我们的阅读欲望，或者说，它们制造了我们的欲望。畅销书广告便是直接利用了这种欲望制造的效应，给畅销书赋予意义、突出欲望符号。罗兰·巴尔特说：“精于计算的工业社会必须孕育出不懂计算的消费者……为了

钝化购买者的意识，必须给事物罩上一层面纱——意象的、理性的、意义的面纱，要精心炮制出一个中介物质。”^④畅销书的广告宣传和畅销书本身具有这样一种意义结构：它能够有效地激发本身存在于我们意识结构之中却不被我们意识到的欲望，通过放大效应使我们产生强烈的阅读欲望，最终促成我们的消费行为。

除此而外，畅销书阅读还会培养畅销书消费者。布尔迪厄说：“与卡里斯马意识形态把正统的文化鉴赏视作天然禀赋相反，科学观察表明，文化需求是培养与教育的产物。”“一切文化实践（参观博物馆、听音乐会、阅读等）都与受教育的程度（学力或受教育年限来衡量）以及社会出身有关。”^⑤也就是说，畅销书首先满足了消费者的阅读需求，但是它又会反过来作用于读者的阅读习惯、阅读兴趣、阅读品味等方面，因而它是某些程式化的流行小说得以存在的基础。

二 实用主义理论

实用主义理论只适用于那些非文艺类的畅销书，因为这个理论认为书籍的销量主要取决于人们的实际需要。最具说服力的例子是《新华字典》的发行量。由于中国每年均有数量相当大的小学生需要用这本字典，因此它的发行量可能没有哪位畅销书作家敢望其项背。据粗略估计，《新华字典》至2001年销量已逾三亿册。^⑥另外，电脑普及知识书籍、教辅材料、教科书、生活百科、技术工具书籍等，始终都有固定的读者群体。“供人们读后有利于谋生的书无疑是最畅销的书，它们是一些精确的书，没有歧义的书，有着统一标准的书。”^⑦

对文学而言，实用主义理论有很久的历史渊源，文学实用主义理论可以上溯到孔子的“兴、观、群、怨”说、“道本文末”说，孟子的“知人论事”说，荀子的宗经之说，《诗大序》的“经夫妇，成孝敬，厚人伦，美教化，移风俗”论，曹丕的“经国之大业，不朽之盛事”论等等。西方的实用主义理论可以上溯到贺拉斯的“寓教于乐”理论，贺拉斯认为：“诗人的愿望应该是给人益处和

乐趣，他写的东西应该给人以快感，同时对生活有帮助。……寓教于乐，既劝谕读者，又使他喜爱，才能符合众望。”^⑧贺拉斯在强调文学的娱乐功能的时，也强调了它的教育功能即实用功能，是综合的实用主义理论。中国人对小说实用功能的重视在晚清被推向高潮。“实用理论，技巧理论，表现理论，都分别出现在晚清小说理论的各种著述之中，每一种理论都有其本国文学理论的传统渊源，当然也不乏与西方理论不谋而合之处。”^⑨晚清开始出现的实用主义理论，实际上是指梁启超等人推崇的文学救国论，或称文学工具论。不过，梁启超的实用主义理论并没有完成这一伟业，新小说面临了有口难言的尴尬处境，并没有起到预期的效果。

在中国现当代文学发展史上，“工具论”文学观念主要表现为两种不同的形态：一种是积极的文学工具论，一种是消极的文学工具论。第一种表现为文学为阐释观念而存在，使文学成为某种观念的宣传工具，例如“为人生”的文学、“无产阶级文学”“文学是阶级斗争的工具”“文学为政治服务”的提法都是文学工具论的典型论点，乃至有人认为“伤痕文学”“反思文学”都有文学工具论的嫌疑。^⑩在积极的文学工具论引导下的文学在特定的历史时期能够引起强大的反响，获得支持某种政治观念的读者的追捧并产生畅销现象，例如20世纪50、60年代的许多畅销的“红色经典”便是典型的代表。第二种表现为“躲避政治”，由“载政治之道”转向载“私人之道、个人生存愉悦和智慧之道”的“玩具文学”。“每当社会处于动荡和混乱之际，既定的价值系统瓦解，不问时事的生存快乐之道，就最会成为社会的普遍追求，而卜卦、禅术、生存之术、闲适文、生活随笔，也就最会成为市场畅销的‘文学’。”^⑪例如鸳鸯蝴蝶派文学、武侠小说、三毛的散文等是典型的代表。由于这个原因，吴炫认为“玩具文学”与“工具文学”是殊途同归的。“工具文学的这种文化特性，使得彻底告别工具文学的当代努力，多少显得一厢情愿。”^⑫躲避政治的文学与阐释政治的文学成为中国现当代文学中的两端，它们都有自己的读者群体，

上述“工具论”文学观其实仍然是一种狭义的

政治工具论文学观。从“载道”的角度看，文学所载之“道”千差万别，文学缺少了“道”也不称其为文学，问题是载哪些种类之“道”的文学不会被人们归入“工具论”文学框架之下。很长时期以来，评论界习惯于将载“政治之道”的文学视为工具文学，例如黄曼君认为“鸳鸯蝴蝶派文学对于纠正文学的工具论和功利主义观念具有积极意义”^④的看法，就是典型的代表。这种论点在事实上否定了鸳鸯蝴蝶派的“载道功能”，属于狭义的文学工具论。但是，从广义的文学工具论的观点来看，一切文学都有载道的功能，所以一切文学都具有实用功能。正如吴义勤在评“新潮作家”的反功利化倾向时所说：“所谓‘无意义’就是‘意义’，‘无目的’就是‘目的’，‘无功利’即是‘功利’，这大概就是纠缠在新潮作家这里的永恒悖论。”^⑤从这个角度看，一切文学作品的畅销现象都是因为它们最大限度地满足了社会群体的某种文化心理需要，这其实不过是从另一个角度阐释了社会大众文化理论而已。所以，严格的实用主义文学应只包括那些能对当下生活产生影响和指导的文学类别，例如“问题小说”“政治工具文学”、儿童益智读物、社会剖析小说等等。“主题先行”是这类文学的最大特点。

实用主义文学并不一定能够畅销。但是由于各种原因导致文学具有强大的实用功能的文学就必定畅销。例如教科书具有最强大的实用功能，因此被选入教科书的文学作品就必定畅销。政治实用是实用主义的另一种表现方式，政治导向、意识形态导向均会在很大程度上影响书籍的销售量。陆贵山说：“从流通、传播、传媒角度来看，哪些作品畅销，哪些作品滞销，与舆论宣传部门的导向很有关系。但无论是政府的提倡，还是政府的禁止，都给商业操作提供良机。”^⑥也就是说，无论是带有政治化色彩的提倡还是带有政治化色彩禁止，都让文学附着了一种“政治实用”的元素，政治的参与使文学的实用功能得以放大。据估计，《毛主席语录》曾经是世界上最畅销的图书，这大概是支持实用主义理论的又一个十分有力的证据。

实用功能往往是被外力附加的，因为“实用”之“用”，乃是社会附加给文学的一种功能。文学

或者主动附和这个功能，或者被动地接受社会附加给自己的功能，除非作家写出文学作品之后永远不让他流传。即使不让他流传，它也具有作家为自己设定的某种功能。

三 经典化理论

经典化理论认为文学作品的经典化会导致该作品畅销。一个显而易见的事实是，一旦某部小说被经典化，那么它的销售业绩也就会随之上升。《老残游记》在20世纪的销售业绩变化是一个很好的例子。《老残游记》在晚清并不算特别畅销，但是在1920年之后，销量大增，版本众多，新中国成立之后它的版本数更是猛增，各大出版社争相再版，根据日本学者樽本照雄收集的资料，它的版本数达到了300多种，是整个20世纪版本数最多的小说。《老残游记》的畅销案例是经典化理论的最好注脚。这个经典化过程造成的直接结果是，《老残游记》不再被文学批评家纳入通俗小说或流行小说的范围之内进行描述，而是把它作为严肃文学或纯文学加以研究。另一个有说服力的例子是《围城》在1990年代的畅销案例，《围城》被写入文学史，被评论界大加推崇，同时又被改编成电视连续剧上映，结果造成了《围城》的畅销。经典化理论强调文学作品影响的持久性、永恒性、复杂性，强调经典化过程对文学作品的巨大作用。

赵毅衡的经典化理论描述了两种经典化的过程，更有说服力地解释了畅销书的经典化过程。他把经典区分为两种类型：学院经典和群选经典。他所说的“群选经典”其实就是畅销书。“群选经典”的产生模式是：“大众的‘群选经典化’，是用投票，点击，购买，阅读观看等等形式，累积数量作挑选，这种遴选主要靠的是连接：靠媒体反复介绍，靠亲友口口相传，靠生活轶事报道，就因为此‘积聚人气’成为今日常用语。”“社会性连接一旦开始，就以平方速度增加，这就是为什么竞争者必须首先追求‘出镜率’。宁缺勿滥追求质量，是迂腐的名声自杀，而总体连接达到一定的数量级，就成为‘家喻户晓’式的熟悉，累积连接而成的亲

切，就会把偏爱变成美感。他们的方式，实是连接，连接，再连接。”^④赵毅衡认为学院经典更新靠的是纵组合轴上的比较操作，而群选经典的更新靠的是横组合轴上的连接操作。学院经典化过程决定哪些作品被写入文学史，而群选经典化过程则决定了哪些作品成为畅销书。赵毅衡担心的是随着学院经典向群选经典的靠拢，学院经典会丧失掉自己的价值立场，但是他却准确地描述了畅销书运作的基本模式。

加入这个连接操作的主体，除了读者参与的投票、点击、购买、阅读观看之外，还有一股影响读者参与的力量，那就是宣传、炒作，其中还包括畅销书排行榜的制定，以及文学评论家的跟进等等因素。数量的累积不但制造了销售的神话，使出版商获取巨额利润，也可能使文学史随之被改写。靠外力制造的畅销书往往不能持久，它只能畅销一时，而不能畅销一世，靠内力制造的畅销书才能长久地流行。靠内力制造的畅销书往往成为后来的学院经典，成为学院经典的结果又反作用于它的销量。

另一个有趣的现象是，多数被经典化的文学作品，都曾在某个时期成为过畅销书，我们可以在畅销书排行榜上找到大量的例子。经典化和畅销现象是两种互相推动的力量，它的理想状态是进入良性循环。例如，如果我们把茅盾文学奖的评选视为一种经典化的行为，那么这种经典化行为本身便促成并加速了获奖作品的畅销。茅盾文学奖的评委是文学专家，他们自然不代表大众，他们在评奖过程中是否会参考大众意见，本文也不好妄言，但是一旦评奖结果揭晓，畅销现象理应随之而生。第七届茅盾文学奖评选结果出来之后，卖盗版书的地摊市场上便摆满了本届茅盾文学奖的获奖作品，经典化过程对作品销量的影响在地摊上得到表现。就以往的事实来看，茅盾文学奖的获奖作品多数没有因为获奖而有非凡的销售业绩，但是对第七届茅盾文学奖的获奖作品《暗算》而言，销量大增却是不可避免的结果。《暗算》出版三年已经销售了三十万册，已经是流行小说。因为之前流行小说获得茅盾文学奖还没有先例，所以它被视为开了中国文学评奖制度由精英趣味向大众趣味靠拢的先河。同时，由于

获奖，《暗算》的销量也稳步上升，据报道，获奖结果揭晓之后，出版社都已经开始筹划加印这些书，特别是《暗算》。作品经典化之后，它的销售业绩自然会有很大的提升，但是这个提升的程度有多高，还得依赖作品本身的质量和其他因素的配合。并非所有被经典化的作品都能畅销，这也是可以找到大量例证的。

另一个能体现这种互动效应的事件是奥斯卡评奖：提名作品有一个不成文的要求，它必须达到一定的票房收入才能获得提名，奥斯卡评奖委员会会在很大程度上参考大众的意见。例如《公民凯恩》的评奖过程就是一个很好的范例。奥斯卡评奖委员会专家们折服于《公民凯恩》高超的电影技巧，给予了9项提名，但是该片公映以来在观众中却反应平平，票房收入不高。评委们斟酌再三，最后只授予它一项最佳编剧奖。这是证实票房（畅销度）对作品的经典化过程影响的例子。经典化的结果对作品的畅销度的影响更加不可低估：据一些内行人士估计，如果一部影片获得了奥斯卡提名，它的票房增加值大约为3000万美元左右，而一旦获奖，票房收入还将增加2000万美元。^⑤

经典化的最大作用就是它可能使经典化的作品进入中学或大学的课本，而这自然能够使该小说的接受达到最大化。陈平原说：“学校不必真的以小说为教科书，但在学生中广泛流传的小说，实际上就起着教科书的作用。再加上大学生固有的流动性，以及日后可能的为人师表，其对小说的阅读及传播成几何级数增长。就实际效果而言，小说之被阅读，十位市民很可能顶不上一名学生。因此，单看销量，不足以说明小说的传播与接受。”^⑥陈平原的论断实际上强调了经典化对文学作品传播的巨大的作用。许多文学名著正是因为有了经典化的推动才屡次登上畅销书榜，例如《老人与海》《百年孤独》等文学名著，如果没有文学史教材推荐、评论家的大力推崇等经典化举动的因素，它的销量能否达到现在这个数量，实在是一个未知数。经典化对书籍的销量具有重大的影响，但是也有人将它们加以对立，例如韩国人南博说：一本经典著作胜似一百本畅销书，^⑦南博还用鹤见俊辅的观点来说明经

典就是那些“不理解且没有趣”的书，从而把经典著作与畅销书对立起来：“哲学家鹤见俊辅先生以‘理解’和‘有趣’为标准，把书分为四个种类。这四个种类分别为：一、理解却不太有趣。二、理解并有趣。三、不理解但有趣。四、不理解且没有趣。据说鹤见先生他本人是尽把‘不理解且没有趣的书’放在身边以便阅读。”^⑧可见，经典与畅销之间的矛盾与分歧，实在需要进一步的澄清。

让我们用杰拉尔德·奥克斯·戴维斯的话来结束这部分的论述：“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。美国每年五万本书出版物中，也许就只有那么30本真正成为全国性的畅销书。”^⑨

四 营销理论

严格地说，营销理论应该属于技术主义理论中的一个分支。但是本文认为这二者应该适当加以区别，它与技术主义理论应分属两个范畴。我们所说的技术主义理论更侧重于畅销书的写作、编辑、出版等，营销理论则偏重于书籍的销售策划、广告、炒作、包装等。技术主义理论属于生产端的问题，营销理论属于消费端的问题。《这书要卖100万》和《打造畅销书》都涉及到两个方面的内容，既重视畅销书的生产技术，又重视畅销书的营销技术。但是由于图书营销已经成为一门专业的学问，因此它应与畅销书的生产技术分开讨论。

畅销书的营销技术包括书籍的包装、定价、封面设计、扉页题词、造势、销售方式的选择、市场调研与分析、广告、评论等方方面面的问题。畅销书的营销不同于一般图书的营销，畅销书的营销需要制造消费热点，抓住读者兴奋点强势渲染推出，利用流行“概念”突出书籍的实用功能、宣泄功能、揭秘功能、娱乐功能等，激发读者的好奇心或求知欲，将读者的隐性欲望最大化地表现出来。

现有的畅销书营销理论主要偏重于经典案例分析，并无一套有效的系统理论。所有图书营销的教

程都偏重于图书营销理论的基本知识介绍，例如方卿编著的《图书营销管理》（复旦大学出版社，2004）、方卿编著的《图书营销学》（山西经济出版社，1998）、孟凡舟的《图书营销学》（书海出版社，1991）、胡典世、练小川编著的《图书营销学》（武汉大学出版社，1990）、刘拥军编著的《现代图书营销学》（苏州大学出版社，2003）、英国巴韦尔斯托克（Baverstock, A.）的《图书营销》（How to Market Books）（河北教育出版社，2004）等等。这类专著适合图书营销入门者作为基础知识来把握。另一类则重视对畅销书经典案例的评析，例如刘拥军《图书营销案例点评》（苏州大学出版社，2005）、王新民《真话真说：贾平凹图书策划出版畅销纪》（光明日报出版社，2003）、方卿、邓香莲《畅销有理：畅销书案例评析》（广东教育出版社，2005）、美国凯伦·凯利（Karen Kelly）《〈秘密〉的秘密——大获成功的畅销书解密》（The Secret of the Secret）（长安出版社，2008）等等。这些作品注重分析成功的畅销书案例。也有一些书注意从策划、写作到营销全方面地记录畅销书鲜为人知的一面，例如美国杰罗德·R.杰肯斯、马丁·林克的《畅销书内幕》、英国里查德·约瑟夫的《英美畅销书内幕》等，这些书的学术水平不高，注意经验介绍和解秘内幕，倒不失为畅销书的制作与营销的良好借鉴。

总的来讲，营销理论认为畅销书或流行小说的成功，并不完全取决于作品本身是否含有畅销元素，它在很大程度上还要依赖于成功的策划、营销手段。然而，策划、营销手段又无定法，许多畅销书都有自己的畅销原因和营销策略，并不可完全复制。但是，总的来看，畅销书的营销策略又有一些大致的方法，例如文硕、吴兴文编著的《图书营销传播》一书，通过众多案例，总结出图书营销的多种策略。对畅销书，论者提出所谓的“抢滩布阵策略”“攻心为上策略”“立体‘造势’策略”“耳提面命战略”“封杀策略”“敢向自己攻击策略”“风险效益策略”“‘饥饿’营销策略”“强化分销渠道策略”“‘话题书’策略”“折扣策略”^⑩等许多策略。该论者甚至认为，只要策划得好，滞销书也能

变成畅销书，营销简直具有点石成金的作用！

关于畅销书或流行小说的理论，还有许多。我们甚至可以这样说：畅销书从构思、写作、编辑、出版、发行、阅读的每个环节，时代文化心理、读者构成等等方面，都直接影响到该书的销售业绩，一个细微的变数都可能会导致不同的结局。即便如此，神化其中任何一个阶段仍然是片面的。另一方面，由于畅销书的生产是一个复杂的系统工程，牵一发而动全身，诸多的畅销现象又具有不可复制性，因此细化的讨论反而无助于我们切入畅销现象的本质。相反，这些外在的影响反而会干扰我们更为准确地把握它。

注释：

①张昆：《大众媒介的政治社会化功能》，武汉大学出版社2003年版，第127页。

②朱光潜：《文学上的低级趣味》，载朱光潜：《谈美·谈文学》，人民文学出版社1988年版，第147—154页。

③张德礼等：《二月河历史叙事的文化审美建构》，人民出版社2005年版，第185页。

④叶轻舟：《畅销书》，北京工业大学出版社2006年版，第16页。

⑤刘晔原：《大众文艺学》，北京广播学院出版社2002年版，第50页。

⑥《〈礼拜六〉出版赘言》，1914年6月6日《礼拜六》第1期。

⑦爱棣：《〈游戏杂志〉序》，1913年11月30日《游戏杂志》第1期。

⑧李定夷：《〈消闲钟〉发刊词》，1914年5月《消闲钟》第1集第1期。

⑨范伯群：《中国近现代通俗文学史》（下卷），江苏教育出版社2000年版，第552—555页。

⑩江宁康：《美国当代文化阐释：全球视野中的美国社会与文化变迁》，辽宁教育出版社2005年版，第99页。

⑪张鲁卿等：《新人类：酷的一代》，民主与建设出版社2004年版，第121页。

⑫[法]罗兰·巴尔特：《符号学原理》，王东亮译，生活·读书·新知三联书店1999年版，第29页。

⑬[法]皮埃尔·布尔迪厄：《〈区分〉导言》，参见罗纲《消费文化读本》，中国社会科学出版社2003年版，第40—44页。

⑭郑毅：《中国最早的现代出版企业——商务印书馆》，北京市东城区政协文史资料委员会，北京市王府井地区建设管理

委员会编：《今日王府井》，文物出版社2001年版，第220页。该资料记载：“目前，《新华字典》的销量已超过3亿册，对我国文化知识的普及起到了巨大的作用。”另据陈原著的《遨游辞书奇境》记载：“看看‘榕’这个字在销量超过三亿册的《新华字典》中的地位和命运，是很有意思的。”陈原：《遨游辞书奇境》，商务印书馆2000年版，第196页。

⑮吴亮：《吴亮话语·独行者说》，浙江文艺出版社1996年版，第167页。

⑯伍鑫甫主编：《西方文论选》（上册），上海译文出版社1979年版，第113页。

⑰康来新：《晚清小说理论研究》，大安出版社1990年版，第17页。

⑱包忠文《当代中国文艺理论史》，江苏教育出版社1998年版，第495页。

⑲⑳吴炫：《中国当代文学批判》，学林出版社2001年版，第285页，第285页。

㉑黄曼君主编：《中国20世纪文学现代品格论》，武汉大学出版社2007年版，第389页。

㉒吴义勤：《极端的代价——20世纪80年代以来中国新潮小说观念革命之反思》，载中国文联理论研究室编：《中国文联文艺评论奖获奖文集（2005）》，中国文联出版社2006年版，第78页。

㉓陆贵山：《中国当代文艺思潮》，中国人民大学出版社2002年版，第99页。

㉔赵毅衡：《两种经典更新与符号双轴位移》，《文艺研究》2007年第6期。

㉕百度百科，《奥斯卡金像奖》，<http://baike.baidu.com/view/16894.htm>。

㉖陈平原：《文学史的形成与建构》，广西教育出版社1999年版，第116—117页。

㉗㉘[韩]南博：《老年生活企划书》，韩小龙译，国际文化出版社公司2000年版，第70页，第71—72页。

㉙[美]奥莉维亚·戈德史密斯：《畅销书》，贺喜、刘竞良译，大众文艺出版社1998年版，第410页。

㉚文硕、吴兴文：《图书营销传播》，中国广播电视出版社2000年版，第219—234页。

（作者单位：四川师范大学文学院。本文为国家社科基金项目“中国百年流行小说与大众文化变迁[1900—2010]”的研究成果之一，项目编号：11CZW070，该项目2015年结题，结论为“优秀”）

责任编辑：刘小波