

20年畅销书之画风变迁

这些畅销书你还记得吗



新世纪初成长起来的一代人,总有一部分青春是浸泡在畅销书里的。对中国人而言,市场化畅销书的历史很短,起始于上世纪末的经济改革。20世纪90年代中后期以来,城市文学热、养生书热、职场书热、传统文化书热、历史书热不断涌现……销量十万、百万级别的现象级畅销书层出不穷。

畅销书画风流转,带有浓烈的年代感——那会儿的时髦,今天再看已土得掉渣。20年畅销书榜里,藏着我们有关阅读的美好回忆。可不这只是怀旧,作为大众口味风向标,畅销书最能反映整个社会心理变迁。



第一个十年 都市、理财、健康、传统文化…… 读畅销书,也是在学习新生活方式

过往的畅销书如何改变了我们的阅读选择,而大众的选择又如何塑造了时代品位,历史榜单里藏着答案。

文学类畅销书,或许是时代感最强的品类。

1999年,最显著的变化是网络小说的兴起。痞子蔡的《第一次的亲密接触》被公认为是“网络小说开山之作”,也是中国互联网史上的第一部畅销小说。出版商的宣传语里,强调了新生活方式在痞子蔡小说中的独特吸引力:影院里的《泰坦尼克号》,麦当劳的可乐和薯条,以及DOLCEVITA的“香水雨”……他的小说表现了“网恋”这种新世纪才有的恋爱方式,爱用大量省略号和古早表情包,又带有某种游戏当下的戏谑精神,还创造了大量QQ签名式的金句。

一系列作品从台湾漂洋过海而来,往往是以台北为背景、主打国际化大都会的浪漫故事。比如王文华的小说《蛋白质女孩》、朱德庸的漫画《醋溜CITY》、《摇摆涩女郎》、几米漫画《向左走,向右走》等。《蛋白质女孩》讲述了一个尔虞我诈的台北爱情故事,小说把单身的白领物质女孩形容为“蛋白质”女孩。与之呼应,世纪之交上海灯光昏黄的咖啡馆与气氛暧昧的酒吧街,也在卫慧、安妮宝贝等叛逆女性作者的笔下闪闪发光。

新世纪伊始,内地的青春文学也开始畅销,《三重门》《我为歌狂》在学生之间广为流传,韩寒、郭敬明等“新概念”作者引领热潮,高居作家富豪榜,影响力甚至辐射到下一个十年。

畅销榜上的都市小说,往往承担了当代都市生活方式指南的功能,村上春树的《挪威的森林》即是典型。《挪威的森林》从日本火到国际市场,从港台红到内地,引进大陆后不到半年即重印四次,被视为“小资必备”书。

2006年的畅销书《杜拉拉升职记》,是又一现象级作品,集生活方式小说及职场小说的特色于一身,被改编成电影、电视、舞台剧等各种版本。截至2010年,杜拉拉系列书籍销售量已高达350万册。这背后是中国内地“白领”身份日趋成熟、日趋主流化的表现。

与大都会小说畅销相映成趣的,是一系列有关理财、投资、敬业、勤奋和自我管理的心理自助类和经管类书籍。这些书名你绝对耳熟能详,它们很可能就躺

在你爸妈的书柜里:《谁动了我的奶酪》《高效能人士的七个习惯》《细节决定成败》《穷爸爸,富爸爸》《致加西亚的信》……心理自助类书籍逐渐成为中国人的“刚需”,背后则是市场经济的进一步深化,中国人对投资收益的重视,也是这一时期大规模启动的。

职场人自我奋斗的实用书和想象时尚生活的都市小说,是新世纪头十年畅销书的关键主题。以狼为叙述主体的小说《狼图腾》,或许可以作为另一种坐标参照。这不是一本管理学著作,却深受民营企业家和商界人士喜爱,因为书中推崇的游牧民族狼性精神,恰好呼应了经济进取阶段成为“强者”的诉求。

2006年、2007年以来,大众健康类图书迎来了自己的高光时刻。每个家庭都有几本健康读物。《食物是最好的医药》系列、《求医不如求己》系列、《不生病的智慧》《父母是孩子最好的医生》……不同于心理自助书的西方背景,这些健康自助书多是“国产”,也有不少主打“中医”理念。

同样是在2007年,文化类畅销书逐渐染上了传统文化的色彩,最典型的莫过于《易中天品三国》和《于丹论语心得》。易中天靠一本《品三国》赚到难以想象的财富,于丹在巅峰时刻亦雄踞作家富豪榜第二名。

图书市场的“传统文化热”,明显是受现象级电视节目《百家讲坛》的带动。《百家讲坛》曾塑造了一个时代的“历史超男”与“国学超女”,也将“心灵鸡汤”式的宣讲洒向了文化饥渴的中国大众。此后,经历过一波文化滋养普及,这种片面、简化、错漏百出的解读经典才逐渐跌落神坛。

外版畅销小说的引进力度在加强。以《哈利·波特》系列为例,J.K.罗琳原作出版三年后由人民文学出版社引进,漂洋过海而来,在中国造就了一波“超级畅销书”,7年内,《哈利·波特》就累计发行900余万册。《达·芬奇密码》《追风筝的人》都是引进海外畅销书的成功案例。

通俗历史类小说向来是大众的心头好,地摊文学的主力军。《明朝那些事儿》可能是影响最大的系列,问世多年畅销千万级别。至于历史普及类书籍,最早的经典《中华上下五千年》厚实而系统,而近两年来以《半小时漫画中国史》为代表的历史读物,已经随时代转变而愈发碎片化、视觉化了。

第二个十年 经典旧书“霸榜” 疗愈小说和粉丝小说大卖

观察近十年的北京开卷和当当网畅销榜数据,经典旧书长期霸榜,疗愈类作品超级畅销。

经典小说“屠榜”的状况已持续多年。以当当网畅销榜为例,2010年以来,《百年孤独》和《追风筝的人》霸榜8年,《小王子》霸榜6年,《人间失格》霸榜3年;国内原创之中,杨绛的《我们仨》霸榜4年,沈复的《浮生六记》和龙应台的《目送》霸榜3年,路遥的《平凡的世界》也有2年上榜……

最“能打”的原创文学是余华的《活着》,霸榜8年,达到《百年孤独》的水平。很难解释在所有当代优秀小说中,中国读者究竟为什么如此喜欢《活着》。

最受宠的外国作家是东野圭吾,自从2015年凭借治愈小说《解忧杂货铺》“出圈”以来,东野圭吾连带《白夜行》《嫌疑犯X的献身》两部推理小说轮番上榜9次。

新书之中,治愈系成了小说的绝对主流气质,放眼望去一派温情脉脉,而碎片化的小故事比以往任何时候都更受欢迎。2014年,“微博上最会讲故事的人”张嘉佳以《从你的全世界路过》一书,开启了暖文故事类作品的畅销时代。此后,畅销作家刘同和张嘉佳分别自2013年、2014年以来连续3年霸榜。更厉害的是大冰,他的6本书自2015年以来连续5年高居畅销榜单。这些“粉丝型作家”在社交媒体上拥有清晰的人设,他们最重要的目标群体就是自己的粉丝。尽管这些作品在粉丝之外风评往往不佳,但如此已是销量可观乃至惊人了。

如果说韩寒、郭敬明这样的作家偶像,代表了新世纪头十年青春小说的气质:锋利、亢奋、进取、欲望,连颓废都富有力量和表演性,那么刘同、张嘉佳、大冰等新一代销量之王则不再锋芒毕露,反之呈现出一种抚慰、疗愈、轻盈、感恩的格调。这类作品的长度和气息都很短,成功学的荷尔蒙明显衰退了。比如刘同的《谁的青春不迷茫》系列被媒体视为“小镇青年”的励志读物,它面向焦虑不安的城市年轻人,但不提供任何困

惑迷茫的解决之道,而是供给持续的情绪共鸣。

有趣的是,海外引进的超级畅销小说,也不外乎是温情套路。参考当当网畅销榜,《偷影子的人》(自2013年连续上榜5年)、《解忧杂货店》(自2015年连续上榜4年)、《摆渡人》(自2015年连续上榜3年)、《岛上书店》(自2015年连续上榜2年)……这些海外小说未必出自著名作家的手笔,但都透露出温暖、开朗、阳光、治愈的情感。这些超级畅销小说的秘密除了治愈,还是治愈。现象级手绘本《秘密花园》的畅销原因也是如此。

与新世纪头十年心理自助类畅销书中透露出的进取性和攻击性不同,近几年,“高情商、会说话”类的自助图书屡次高居榜单,比如《蔡康永的说话之道》《好好说话:新鲜有趣的话术精进技巧》《所谓情商高,就是会说话》等,这些畅销书意在教育社会人如何维护关系,在复杂的人事之中自我发展,心态上偏向保守。

近几年的畅销书榜上,新书的风头正在被旧书压过。根据开卷公司的数据,2018年新书的销售贡献率不足18%;而在2019年的当当畅销榜上,同年出版的畅销书只有一本——麦家时隔八年出版的小说《人生海海》。这本书在当当上市不到两个月,销售已接近20万册。这本书涉及的新现象并非内容本身,而是一种完全新媒体化的营销方式:声势浩大的流量互动与群体转发,各种吸睛身份的名人为新书“站台”宣传:著名主持人、音乐人、导演、诺奖作家、流量明星乃至超模……这种畅销热卖又有什么意外呢?

或许,阅读在任何时代都是件苦差事。公众号“做书”在《正在消失的“超级畅销书”》一文中感慨:“超级畅销书”这个物种正在濒临灭绝,再没有一本书能够引发如电影、综艺一样的“全民热议”;而图书正在脱离大众文化,沦为“硬核读者”们的小众爱好。如今屏幕阅读的信息量已大到溢出,我们还有能力制造全民通吃的畅销书吗?

据《新京报》

