

基于读者书评的书籍畅销因素分析

——对当当网历史类书籍排行榜的考察

王念祖 吴慧君

【摘要】采用内容分析法,对当当网历史类畅销书的读者书评内容进行“编码”,从中归纳整理出以下5个影响历史类图书畅销的关键因素:(1)重视读者阅读兴趣和阅读体验;(2)思考娱乐消遣阅读心理的转向;(3)关注实用主义和功利主义的阅读需求;(4)突出历史写作的个性化和多样化;(5)强调图书的选题策划和营销推广。并在此基础上提出两项思考:(1)从重视书籍“内容”本身,转向关注依托书籍内容的“服务”;(2)从“作者中心”的书籍制作转向“编辑中心”的书籍制作。希望能为出版机构打造畅销书、更好地掌握图书出版市场,提出有效建议。

【关键词】畅销书;内容分析法;编码;阅读史;读者书评

【作者简介】王念祖,管理学博士,闽江学院人文学院教授、台湾南华大学华文趋势出版研究中心研究员;吴慧君,闽江学院人文学院科研助理(福州 350108)。

【原文出处】《出版科学》(武汉),2021.5.61~70

【基金项目】本文系2018年度国家社会科学基金一般项目“我国台湾地区图书出版与阅读文化的历史变迁研究(1895-2015)”(18BTQ008)的阶段研究成果。

1 引言

近年来,中国“书史”的相关研究受到西方“新文化史”和“新社会史”研究取向的影响,发生了两个重要转向。一是研究对象从“书籍本身”转向“阅读者”,注重读者对文本的再诠释;二是对阅读者的关注发生了“眼光向下”的革命,从传统关注“精英阶层”向“一般群众”位移。图书出版产业化发展导致“畅销书排行榜”的问世,这也为观察大众阅读提供了一个很好的切入点^[1]。何谓“畅销书”?根据周百义、芦珊珊的研究,畅销书的概念是伴随着畅销书榜的产生而形成,与图书销售的市场化运作密不可分^[2];钟代福认为畅销书具有五大特点,一是读者多,二是社会效益好,三是印数大,四是非强制发行,五是内容健康、大众喜闻乐见的表现形式^[3];张文红则认为畅销书具有销量大的表象特征,追求时尚文化和流行文化,生命周期愈发短暂,在不同国家和地区的衡量标准有差异,内容质量高低不平,创造着巨大

的社会效益^[4]。综合学界对畅销书一词的定义,畅销书是在正常的市场运作中,短时间内销量远超同类型的图书,满足广大读者的信息需求,创造良好社会效益和经济效益的书籍。

目前学术界对畅销书的相关研究,多集中在对畅销书的解读,重点关注书籍内容、选题策划和营销推广等方面。如黄巧莉指出,畅销书是图书市场文化动态的直观反映,利用畅销书排行榜可以准确把握读者阅读心理与需求,为出版单位开发、运营畅销书提供多个层面的参考与借鉴^[5];王志光、周盈从单本畅销书的产品策略、价格策略、推广方式和销售渠道四个方面,详细分析畅销书如何在同质化书籍中脱颖而出,内容优质的书籍产品和有效的营销推广策略是关键^[6];彭威与王嘉昀分析当当网畅销榜Top 500的原创童书与引进童书,指出国内童书市场存在“引进童书质量参差不齐,售价却普遍高于原创童书”的现象,并提出适当限制引进童书、正视原创童

书价值、加大力度鼓励原创童书创作的建议^[7]。

上述学者的思考虽然全面,但多从畅销书本身或畅销书排行榜进行分析,较少关注阅读主体,亦即读者。事实上,读者才是决定图书是否畅销的重要主体,畅销书榜关注的对象不只是畅销书本身,更以直观方式反映阅读者精神文化取向和信息需求。据此,本研究选取当当网历史类畅销书榜上的书籍,以读者提供的书评作为研究对象,利用内容分析法对书评内容进行“编码”,并在此基础上探讨书籍成为畅销书的重要条件,为出版机构打造畅销书、更好地掌握图书出版市场提供智力支撑。

2 数据采集与研究设计

2.1 数据采集

当前,中国图书市场中畅销书榜林立,畅销书榜主要来源于四个渠道:一为书业报纸媒体在读书版面提供的综合排行榜,例如《中国图书商报》(2013年更名《中国出版传媒商报》),公布月度、年度排行榜,尽管经过变革,但此类畅销书榜单大多只公布前十名的图书,排行榜的数据量小,图书销售总榜多党建读物上榜,与其他平台和渠道的畅销书榜存在较大差异;二为专业机构经过数据调查后发布的综合排行榜。如北京开卷图书使用“全国图书零售市场观测系统”数据进行排行,但由于不公布实际监测数据,分类不够细化,榜单数据与线上榜单有差距,2005年《中国出版传媒商报》停止与之合作,开卷制作的排行榜数据不再刊登在其版面上^[8];三是网络图书销售平台,如当当网、京东和天猫等网上销售平台,都有各自的畅销书榜;四是门户网站读书板块的排行榜,内容混杂,数据来源有限,没有发挥实质效用。

在市场经济运作下,畅销书并不会严格按照学术定义区分,多以销量作为简单粗暴的衡量标准,呈现唯市场化的倾向,忽略了其他因素。但作为分析依据,“销量越大的畅销书越贴近读者”这样的说法,在一定程度上仍是站得住脚。根据北京开卷图书披露的《全国图书零售市场报告》,至2016年起网上书店的销售总码洋已高于实体书店,到2019年,网上书店的销售总码洋为715.1亿元更远远超出实体书店的307.6亿

元。可以说,网上书店已经取代实体书店,成为我国图书销售的主要渠道^[9]。而根据易观数据2016年第一季度报告显示,在众多网上书店中,当当网以45%的市场占有率高居第一,且它从2012年开始入驻天猫商城后,图书销售额更占市场份额的60%以上^[10]。

据此,本文选择当当网历史类畅销书榜,以其读者提供的书评为研究对象,利用Python软件,收集当当网自2007年开辟图书畅销榜中历史类图书畅销榜前1%的高影响力畅销书,即每年度排名前2的两本历史类畅销书,见下页表1。并从豆瓣读书、亚马逊等第三方网站取得相关畅销书读者书评3598条,文本计167047字,以此作为数据源,通过编码方式对内容进行分析,从中构建书籍畅销影响因素的分析框架。

2.2 研究方法

本研究主要利用内容分析法,对当当网历史类畅销书读者的书评材料进行分析。内容分析法是指专门对文字媒介、非量化却有价值的信息进行客观系统的定量分析方法,把握文献中本质性的事实和趋势,揭示事物发展的征兆。所有含有文本语言、画面、符号、概念等内容,都是真实的信息源的特征^[11]。

内容分析法本质上也是一种“编码”——将内容文本中的字句、大意,或观察到的现象,从既有的文脉中提取出来,分解成一个个独立的概念,再对其进行重新命名,使其能够归类在一个共同的标题或分类之下^[12]。使用编码对文本内容进行分析,能深刻地理解材料,关注到阅读史的核心问题“谁在读?读了什么?为什么读?如何读和阅读产生了什么影响”等。本研究之所以使用内容分析法,主要是因为该方法适用于大规模的书评内容分析,数据越多,分析结果越发精准。而在实际的研究操作上,本研究采用质性内容分析软件Atlas.ti8.4版本作为辅助软件,对前述取得的3598条书评,计167047字的文本内容,先后开展“开放性”“主轴性”“选择性”三阶段编码,并在此基础上构建图书畅销影响因子的分析框架。

2.3 研究操作

开放性编码。所谓开放性编码,意指将资料分

表 1

当当网 2007—2019 年历史类图书排行榜前 1% 的高影响力畅销书

年份	书名	作者	出版社
2007	《明朝那些事儿(朱元璋卷)》	当年明月	中国友谊出版公司
2007	《明朝那些事儿(贰)》	当年明月	中国友谊出版公司
2008	《明朝那些事儿(朱元璋卷)》	当年明月	中国友谊出版公司
2008	《明朝那些事儿(五)》	当年明月	中国友谊出版公司
2009	《明朝那些事儿第七部:大结局》	当年明月	中国海关出版社
2009	《明朝那些事儿第六部》	当年明月	中国海关出版社
2010	《历史是个什么玩意儿 1:袁腾飞说中国史上》	袁腾飞	上海世纪出版股份有限公司发行中心
2010	《历史是个什么玩意儿 2:袁腾飞说中国史下》	袁腾飞	花山文艺出版社有限责任公司
2011	《卑鄙的圣人:曹操 1》	王晓磊	江苏文艺出版社
2011	《卑鄙的圣人:曹操 2》	王晓磊	江苏文艺出版社
2012	《大民小国》	余世存	江苏文艺出版社
2012	《重说中国近代史》	张鸣	中国致公出版社
2013	《全球通史:从史前史到 21 世纪》	斯塔夫里阿诺斯	北京大学出版社
2013	《中国近代史》	蒋廷黻	武汉出版社
2014	《北洋大时代:大师们的理想国》	陈钦	长江文艺出版社
2014	《明朝那些事儿全集》	当年明月	浙江人民出版社
2015	《耶鲁撒冷三千年》	西蒙·蒙蒂菲奥里	民主与建设出版社
2015	《历史的教训》	维尔杜兰特	四川人民出版社
2016	《见识城邦·人类简史:从动物到上帝》	尤瓦尔·赫拉利	中信出版社
2016	《全球通史:从史前史到 21 世纪》	斯塔夫里阿诺斯	北京大学出版社
2017	《万历十五年》	黄仁宇	生活·读书·新知三联书店
2017	《未来简史》	尤瓦尔·赫拉利	中信出版社
2018	《万历十五年》	黄仁宇	生活·读书·新知三联书店
2018	《半小时漫画中国史》	陈磊·半小时漫画团队	江苏文艺出版社
2019	《万历十五年》	黄仁宇	生活·读书·新知三联书店
2019	《见识城邦·人类简史:从动物到上帝》	尤瓦尔·赫拉利	中信出版社

解、检视、比较、概念化和类别化的过程^[13]。本研究先将表格中用户名、采集时间等无效信息删去,将书评内容整理成 word 文本文件,将其导入 Atlas.ti 8.4 系统中进行开放性编码,见图 1。由于书评内容多个性语言表达,其表达的内容都是一致的,故研究者给予概念重新命名的形式,进行开放性编码,最终产生 311 个码。

主轴性编码。主轴性编码是通过比较的分析思路,发现和建立开放性编码和类属关系,使用链接的方式展现它们之间的有机联系^[14]。第一阶段的主轴性编码中,先将前述开放性编码所得的 311 个编码,按照语义和逻辑关系,归到 42 个类属中(表 2);在第二阶段的主轴性编码中,再将这 42 个类属归到 8 个

群组门类中(16 页图 2)。其群组类别及内涵分别为:
(1)调动读者阅读兴趣——以读者阅读兴趣和新鲜感为考虑;(2)注重读者阅读感受——以书籍内容和视听端给读者带来较好的阅读体验为考虑;(3)娱乐消遣的阅读心理——以历史类畅销书作为消遣放松读物,增强聊天谈资为考虑;(4)读者对历史文化的的需求——以读者知识性、精神性等阅读需求为考虑;(5)图书营销推广和选题策划——以畅销书的噱头宣传、渠道宣传和表象宣传等宣传推广为考虑;(6)历史写作的个性化和多样化——以历史类图书写作方式、观点和内容的颠覆性和创新性为考虑;(7)阅读的实用主义和功用主义——以读者应试目的等阅读目的为考虑;(8)关注书籍质量——以读者关注书籍质

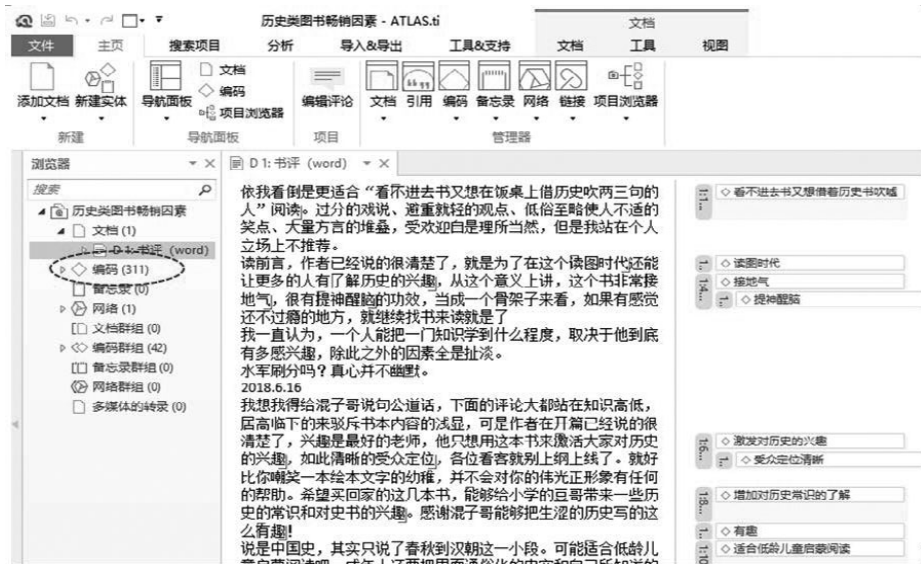


图1 开放性编码过程图(局部)

表2

影响历史类书籍畅销的群组类属表

序号	群组类别	序号	群组类别	序号	群组类别
1	通俗易懂有趣	15	读者娱乐性需求	29	写作角度和方式独特
2	激发读者阅读兴趣	16	读者知识性需求	30	漫画讲史的形式生动有趣
3	引起读者共鸣	17	阅读门槛低	31	历史人物刻画到位
4	图书亮点	18	读者的精神性需求	32	关注历史细节
5	阅读体验感极佳	19	对于历史的喜爱	33	观点具有颠覆性和创新性
6	作者文采卓绝	20	对历史的敬畏之心	34	言简意赅
7	写作逻辑性强	21	历史扫盲、入门和科普	35	图书内容价值高
8	清晰的历史发展脉络	22	畅销书的噱头	36	阅读受益匪浅
9	作者写作态度严谨	23	作者名气和魅力大	37	历史工具书
10	电子端阅听	24	腰封宣传	38	应试需求
11	放松读物	25	新媒体渠道推荐	39	阅读目的
12	消遣读物	26	推广营销	40	书籍质感好
13	历史作为聊天谈资	27	快递运输高效便利	41	图书促销活动
14	平衡娱乐性与思辨性	28	他人推荐购买	42	图书性价比

量为考虑。

选择性编码。选择性编码是在资料分析的基础上,一方面在选择核心类属后,不断拓展与核心类属有关的分支,进而建构理论体系;另一方面需要把核心类属与其他类属联系起来,清理相互关系的过程^[15]。而在选择核心类属后,必须“创建一条清楚明

确的故事线(storyline)”,以便检核影响历史类书籍畅销关键元素的核心类属与其他类属间的关系。据此,本研究在前一阶段主轴性编码形成的概念类属基础上,编写的故事线如下。

随着《明朝那些事儿》《万历十五年》等历史类图书的畅销,历史类图书的写作风格愈发转向“通俗

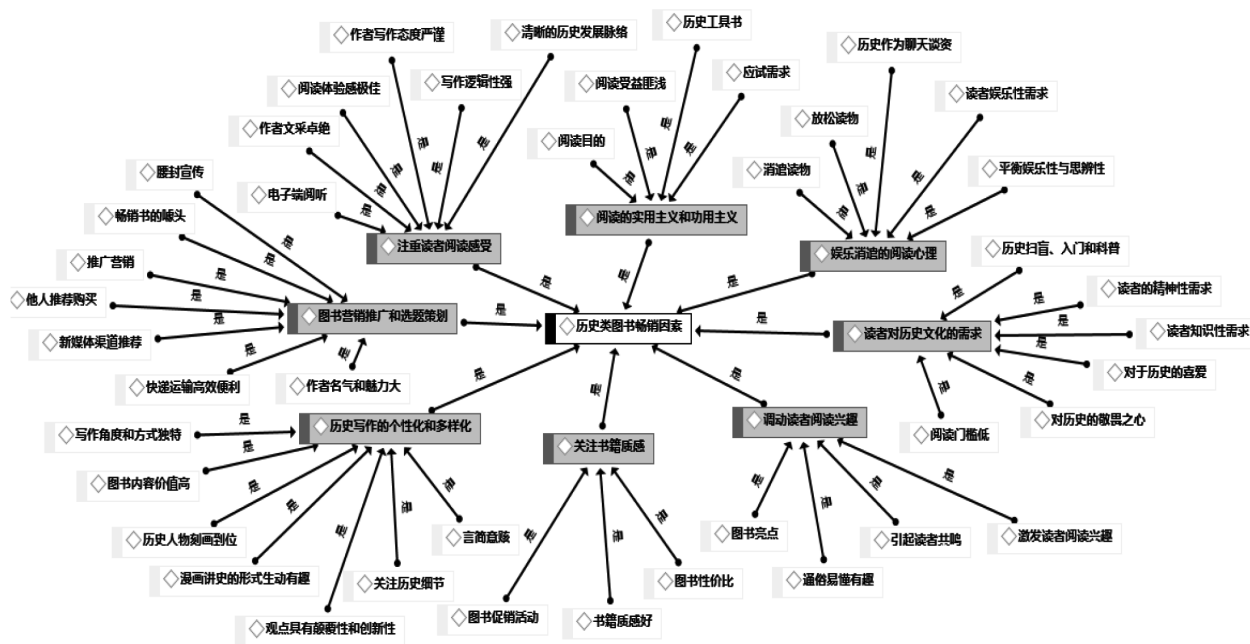


图2 历史类书籍畅销关键元素关联图展开

化”“有趣性”，以激发读者的阅读兴趣。而这样的历史类畅销书，虽然在市场上受到读者的追捧，但由于作者大多并非历史专业出身，加上他们常以戏谑、不严谨的网络语言表达颇具颠覆性的观念，因此常常受到正统史学界的批评。事实上，历史畅销书的发展，离不开专业历史学者的推动，但对一般大众而言，一方面由于现代生活压力大，往往希望通过阅读愉悦心情；另一方面也囿于并非历史专业出身，与严肃的学术史学著作相比，畅销书的内容深入浅出，情节设置得当，往往可以带给一般读者极好的阅读体验。据此，可以说内容浅显化的历史类畅销书实具有不可替代的作用，通过浅显易懂的语言，使得历史不再是只有精英群体才能接触到的知识——历史畅销书在一定程度上作为启蒙教材和读本，发挥历史教育扫盲、入门和科普的作用。换句话说，读者大众对于历史阅读的重视，其实呈现的是一股追求功利主义、各取所需的倾向：有的读者借用历史作为聊天谈资、有的读者让历史畅销书成为应试教育的补充、有的读者抱有一定的阅读目的进行精读，希望从历史中找到对现实的慰藉、有的读者希望从历史中获得有价值的知识。

与此同时，一方面，伴随通俗历史畅销书的普及，读者群体的历史知识(或常识)也不断地精进，呈现以下三种变化：(1)读者不再满足于纯文本的阅读，漫画讲史成为表述通俗历史的新形式；(2)读者开始从关注宏观历史，转而对历史事件的繁枝细节发生兴趣；(3)对历史的喜爱和敬畏之心存于心中，逐渐养成正确的历史观；另一方面，出版商也敏锐觉察到“历史热”的东风，在原有读者群体的口耳相传，互相推荐的营销策略之外，更利用新媒体渠道、强化历史类图书的选题策划、美化装帧设计等方式，打造图书亮点，无论是“风头豹尾”的设计，或是引人注目的书名和标题，都是希望通过给予读者较好质量的出版策略来吸引更多读者，以期能够达到更高的销量。

通过故事线的编写，研究者发现在第二阶段的主轴性编码得到的8个核心类属中，“调动读者阅读兴趣”“关注书籍质量”和“注重读者阅读感受”都是对于读者阅读行为的关切，可以合并为“关注读者阅读兴趣和阅读体验”；“阅读的实用主义和功利主义”和“读者对历史文化的需求”互相影响，故合并为“实用主义和功利主义的阅读需求”。经由此番调整后，原有的8个核心类属调整为5个，影响历史类图书畅

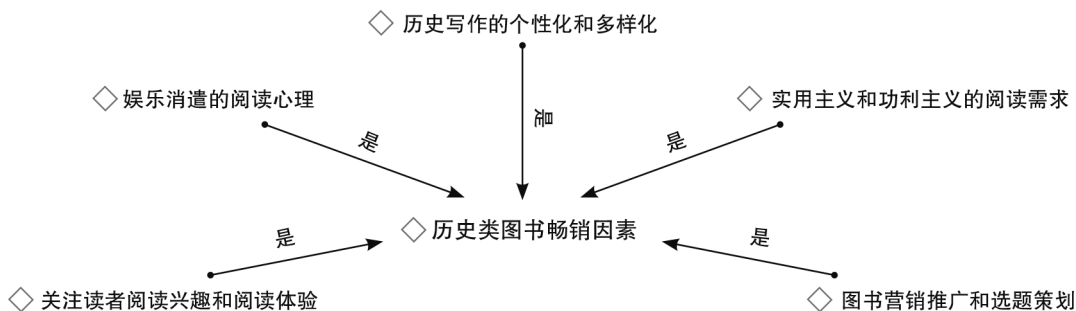


图3 影响历史类书籍畅销关键元素关联修正图

销关键元素修正图请见图3,修正展开图请见图4。

3 书籍畅销因素分析

本研究根据三阶段编码的结果,得出以下5个影响历史类图书畅销的关键因素,以下进行详细阐述。

3.1 重视读者阅读兴趣和阅读体验

在茫茫书海中,想要吸引读者眼球,第一眼的“物像表象”尤为重要。图书的“物像表象”包括封面、书名、版型、纸质、装帧设计等,打造畅销书的时候,都要关切这些细节。但除了图书具有强烈吸引力外在形式条件外,也不能忽略内在质量的把控,“金玉其外,败絮其中”的畅销书会导致读者糟糕的

阅读体验,畅销书的生命周期因此大减。

除此之外,伴随着互联网的发展,智能移动终端摆脱时间和空间限制,在数字传播技术的支持下,得以实现移动化阅读^[16]。数字出版通过屏幕投递的方式,传递更加立体和丰富的信息,加大读者获取的信息量;同时,数字出版形式还具备内容分享、内容评论和意见反馈等综合性阅读服务,极大丰富了读者的阅读体验,冲击着传统出版市场。然而,数字出版给予读者丰富多元的阅读体验固然是一大亮点,但数字出版的内容格式随着阅读终端改变而格式不一,以及因格式不一而无法对其版面进行优化,最终

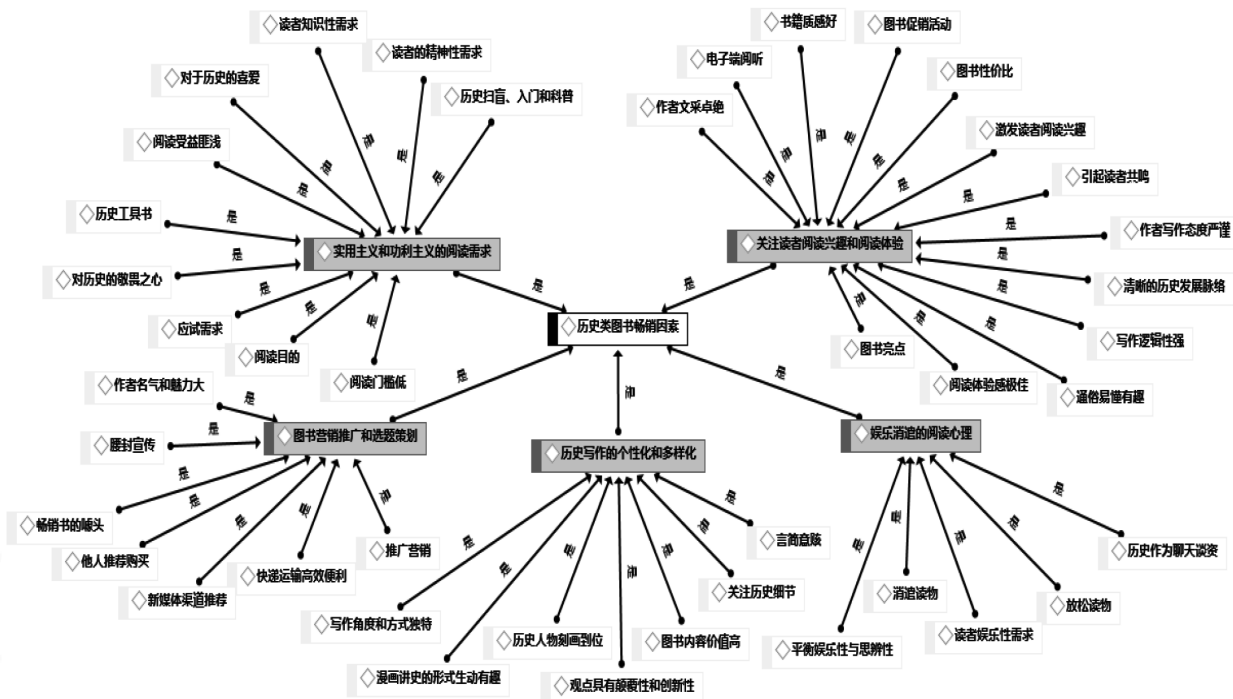


图4 影响历史类书籍畅销关键元素关联修正展开图

失去纸质书翻页时所带来的“分镜”效果,仍是数字出版难以克服的短板。换言之,无论是传统出版还是数字出版,图书蕴含的排版和内容设置之美是无可取代的,只有同时满足读者阅读兴趣的“内容”,以及给予读者舒适阅读体验的“形式”,才能成为读者愿意买单的“畅销书”。

3.2 思考娱乐消遣阅读心理的转向

市场经济的高速运转,不免带给个人沉重的生存压力,这份焦虑反映在个人对于休闲娱乐的强烈需求,以及对于学习教育类图书的追捧^[17]。近年来,读者大众的阅读喜好在消费主义文化的引导下,出现泛娱乐化倾向。“泛娱乐化”在历史领域体现在“去价值化”取向,读者不在乎历史真实性和严谨性,也对宏观历史缺少兴致,而更多关注历史中的八卦趣闻,以此成为茶余饭后的谈资,缓解生活的平淡和无趣。

然而,过度的“泛娱乐化”历史观蔓延,一方面使得粗制滥造的图书充斥着市场,不但引起主流媒体和历史专业学者的挞伐;千篇一律的搞笑写作风格,也易使读者产生审美疲劳。另一方面,随着读者大众读史经验的不断积累,其读史品位也逐步提升,这使得读者大众的阅读倾向转向娱乐性与思辨性的平衡,便为出版业开辟了新的创作空间和市场热度——读者希望阅读到兼具严肃和通俗的历史类图书,而这类图书的写作考验着作者的写作功底和历史文化底蕴,对历史类图书创作者和出版编辑都提出了挑战,迄今尚未克服。

3.3 关注实用主义和功利主义的阅读需求

21世纪以来,一方面,随着国家发展的需要,历史成为人民群众建立文化自信,寻找精神根基的重要抓手。通俗历史书籍的阅读门槛低,能够快速满足普及历史知识、学习历史入门和科普历史文化的实用主义阅读需求。另一方面,随着时代的发展,“功利”成为社会普遍认可的价值观时,读者大众的阅读也呈现“功利主义”的倾向。具体表现为读者一来希望将历史知识融入生活之中,转化成日常待人的谈资和学养,树立才气形象;二来将历史类畅销书

作为“应试教育”的支撑,在放松身心、激发历史学习兴趣的同时,还可以补充课外历史知识,这是学生、家长和教师都喜闻乐见的事情。

3.4 突出历史写作的个性化和多样化

随着互联网和大众传媒的发展,大众的阅读方式呈现明显的后现代阅读的特征,亦即以读者为中心,强调自我的“消费主权”地位,充分展现个性和主体性^[18]。尤其是21世纪成长起来的新一代读者,他们希望打破传统阅读行为规范的“枷锁”,凭借自己的喜好和意向选择是否阅读^[19]。这种自我中心主义,不但否定了市场流行文化和大众需求,更冲击着传统的阅读秩序。在他们的影响下,图书馆和个性化书店的阅读场景布置向舒适、娱乐和个性化演变。而历史类畅销书也顺应了阅读新变化,无论是漫画和历史的结合,还是历史人物的脸谱化,都在适应跳跃式的浅阅读和个性化、多样化的新阅读活动。

3.5 强调图书的选题策划和营销推广

尽管出版业界与学界对畅销书榜的真实性与合理性存在某种程度的质疑,但均无法改变“畅销书”在当前出版市场的重要性,“打造畅销书”更成为编辑选题策划、出版营销推广的重要工作^[20]。事实上,在竞争日趋激烈的今天,市场信息已经成为与产品、资金和人力资源并驾齐驱且不可或缺的企业四大管理要素之一^[21]。编辑的选题策划基础来自于对市场信息的清晰把控,他们必须掌握读者的阅读需要、阅读喜好和信息需求,才能预测出版市场后续的发展趋势,并在此基础上开展畅销书的编制工作。此外,图书的营销推广与书籍策划也并非独立不相属的两个环节。往往在书籍的选题策划阶段,营销与推广活动就要逐步开展,利用跨渠道、软文植入等营销推广方式,有效推送出版信息。如易中天的《品三国》即是通过百家讲坛节目,将图书出版与电视节目紧密结合,不但顺利打响了作者本人的名声,更强化了读者对作品的接受度,使得易中天的讲稿甫一出版便热卖,占据当年的畅销书榜。

4 结论

本研究以“畅销书”作为抓手,利用内容分析法

对当当网历史类畅销书读者的书评进行编码,得出以历史类图书为代表成为畅销书的五大影响因素:(1)重视读者阅读兴趣和阅读体验;(2)思考娱乐消遣阅读心理的转向;(3)关注实用主义和功利主义的阅读需求;(4)突出历史写作的个性化和多样化;(5)强调图书的选题策划和营销推广。并在以上基础上提出以下两点思考。

4.1 从重视书籍“内容”本身,转向关注依托书籍内容的“服务”

“内容为王”一直是出版业奉为圭臬的金科玉律,尤其是当数字出版蓬勃发展的当下,强调内容为王成为出版产业界制作畅销书的不二法门。然而,若从传播学的角度思考,可以发现“内容”是对比于“形式”,而这里的形式指的应该是承载内容的媒介,对于传统出版来说就是“纸本”(包含装帧设计),对于数字出版而言就是“手机”“平板”“计算机”等电子阅读终端,而强调“内容为王”意味着忽视“形式”,亦即忽略了媒介。但一方面诚如麦克卢汉(McLuhan)所说的“媒介即信息”,媒介不仅仅是“传达”事实,更是通过论述实践进而“生产”事实^[2];另一方面,根据前述的受众分析可以得知,图书的“物像表象”包括版型、纸质、装帧设计等对读者的阅读体验将会产生重要的影响。换句话说,对于出版产业而言,关注的焦点或许根本不在于是内容重要,还是形式重要,而在于阅听大众选择了内容还是形式,仅仅单纯强调“内容为王”,易产生忽略读者的流弊。

事实上,若根据“三级产业分类法”对出版产业的本质进行思考,可以发现出版产业虽然是“制作”书籍,但其重视的其实是能满足消费者阅读需求的书籍,应该归属于以消费者导向为主的第三产业,亦即服务业。然而,若仅仅单纯强调“内容为王”,易落入关心产品内容的“生产者导向”思维模式,将出版产业视为是“制造”书籍的第二产业(加工制造业)。换句话说,从读者受众的视角观之,出版产业的发展前景其实系于能否满足读者受众的需求,而这样的需求满足,其实是一种服务,必须以内容与形式为载体。因此,所谓“内容为王”的真谛,并不能简单理解

为重视“内容”本身,而应该关注依托内容的“服务”。毕竟,只有满足读者阅读兴趣和给予好阅读体验的“内容”,才能成为读者愿意买单的“畅销书”。

4.2 从“作者中心”的书籍制作转向“编辑中心”的书籍制作

在茫茫人海中发掘作者,开发他们书写的才能,再通过编辑手段将文字内容制作成一本本书籍并予以出版,这一直是出版业制作书籍的通用流程。但若从本研究的结果重新审视,可以发现未来的书籍制作,将大幅度从“作者中心”转向“编辑中心”。何以如此?原因在于,每本书的核心内容是什么?这通常是作者最重视的大问题,但却不一定是读者最关心的事,如何把主题写得生动有趣、有用,这才是读者要的。然而作者在书写时,很容易将写作导向自己擅长的领域,不知不觉忘了读者。因此,需要一位编辑时时修正作者书写的轨道,有时甚至必须参与构思,才能有效拉近与读者之间的距离;另一方面,作者的核心能力是撰写内容,但对于读者而言,他们关心的除了内容外,书籍的装帧、版面的设计、字体的选择、行间距,都会影响读者的阅读体验,尤其是章节构成,不仅是作者转换思考的地方,更应该是在读者眼睛稍感疲劳、读腻了时的停顿点一用小标作出区隔,除了让读者眼睛得到休息,也预告将要展开和之前不同的新话题。而以上种种,可以说都是编辑的专业,而不是作者的强项。

除此之外,数字出版的快速发展也强化了从“作者中心”转向“编辑中心”编制书籍的力度。在传统出版时代,出版社通过“版税”的方式从作者手中取得内容,发行纸质书籍。然而,随着数字出版的普及,快速改变了读者的阅读习惯,出版社除了纸质书外,也需要出版电子书,而由于纸质书与电子书是两种不同的出版形式,意味着出版社必须通过提高“版税”(针对两种不同形式付两种版税),才能从作者手中取得纸质书与电子书授权。这在电子书不能不做,但又缺乏电子书成功盈利模式的当下,对出版社可说是个重大负担。然而,当书籍制作从“作者中心”转向“编辑中心”后,编辑在一定程度上成为书籍

的作者,因此出版社取得的就不只是书籍内容的使用权利,而是在根本上拥有了书籍内容的所有权。综上所述,从“作者中心”转向“编辑中心”不但能有效满足读者的阅读需求,同时也能降低出版社的运营成本,增加出版社成功打造畅销书的几率。

参考文献:

- [1]王余光,许欢.中国阅读通史—民国卷[M].合肥:安徽教育出版社,2017:80-81.
- [2]伍旭升.30年中国畅销书史[M].北京:中国对外翻译出版公司,2009:6-10.
- [3]钟代福.诱人的畅销书[J].出版发行研究,1993(3):47-48.
- [4]张文红.“畅销书”概念内涵及衡量标准探析[J].北京印刷学院学报,2009,17(3):29-32.
- [5]黄巧莉.图书排行榜视角下畅销书的开发与运营[J].出版发行研究,2019(5):28-30.
- [6]王志光,周盈.从《企鹅冰书:哪里才是我的家》看畅销书的营销路径[J].出版广角,2019(16):62-64.
- [7]彭威,王嘉昀.中国原创童书与引进童书市场比较:基于当当畅销书排行榜的数据挖掘与分析[J].出版科学,2017,25(4):64-68.
- [8]张文红.畅销书理论与实践[M].北京:中国传媒大学出版社,2011:15.
- [9]陈俊蓉.近五年我国历史类畅销书选题策划研究[D].保定:河北大学,2014:66.

[10]易观.2017中国网上零售B2C市场年度综合分析[EB/OL].[2021-04-28].<https://doc.mbalib.com/view/6bf28bb4cb4fe4c8b73b7a529a1b6abb.html>.

[11]苏克军.传播学概论[M].长春:吉林大学出版社,2017:113.

[12]王念祖.扎根理论三阶段编码对主题词提取的应用研究[J].图书馆杂志,2018,37(5):74-81.

[13]王念祖,隋鑫.数字出版盈利模式误区研究:基于CSSCI高被引论文的分析[J].出版科学,2014,22(5):82-86.

[14]王念祖,林至康.我国台湾地区《数字出版产业发展策略与行动计划》误区分析:基于扎根理论的探讨[J].出版科学,2020,28(1):87-94.

[15]王念祖,隋鑫.台湾印刷产业发展策略分析:基于扎根理论的探讨[J].出版广角,2013(Z1):15-21.

[16]董小菲.融合时代的新闻编辑[M].济南:山东人民出版社,2016:26-27.

[17]杜筱芦.历史的品位与口味:近年来历史类畅销书的文化解读[J].法制与社会,2017(6):170-171+199.

[18]周蔚华.后现代阅读方式的兴起与出版转型[J].中国人民大学学报,2007(2):99-106.

[19]王余光.中国阅读通史—理论卷[M].合肥:安徽教育出版社,2017:74-75.

[20]麦可·柯达著;卓妙容译.打造畅销书[M].台北:商周出版社,2003:20-22.

[21]李昕.做书·感悟与理念[M].北京:商务印书馆,2015:60-62.

[22][加]麦克卢汉.认识媒体:人的延伸[M].台北:猫头鹰出版社,2006:82.

Analysis of Bestselling Factors of Books Based on Reader Audience Book Review: An Exploration on the Dangdang.com Bestseller List

Wang Nianzu Wu Huijun

Abstract: This paper uses the content analysis method to "code" the readers' book review content of Dangdang's history bestsellers, and summarizes the following five key factors affecting the bestselling of history books: (1) pay attention to readers' reading interest and reading experience; (2) thinking about recreation and reading psychology; (3) pay attention to the reading needs of pragmatism and utilitarianism; (4) highlight the individuation and diversification of historical writing; (5) emphasize the topic selection planning and marketing promotion of books. On this basis, two thoughts are put forward: (1) from paying attention to the "content" of books to paying attention to the "service" embedded in the content of books; (2) from the book production of "author center" to the book production of "editing center". It is hoped that it can create best sellers for publishing institutions, better grasp the book publishing market and put forward effective suggestions.

Key words: Bestsellers; Content analysis method; Coding; Reading history; Readers' book review