

美國暢銷書傳奇

朱約瑟

今日美國出版界和讀書界中最響亮和扣人心弦的一個名詞，無疑地是「暢銷書」。正像美國戰後的其他風尚，這個名詞也風靡了自由世界和若干共產國家，如蘇俄和南斯拉夫等。

美國讀書人每週翻閱暢銷書名單的熱切，一如買馬和賭球賽的有閒階級那樣，既懷有奇突的好奇心，也擁有得人機先的好勝心理。

生活在美國那樣虛飾和自我陶醉的社會裏，凡附尚風雅的男女，無不在談話中引幾句暢銷書中流行的話，表示自己已是尖峰人物；至少沒有人肯對當今的暢銷書表示一無所知。

暢銷書的有功於一個蓬勃的出版事業，和一個製造話題的活潑社會，在此當可不言而喻。那末，有人會問暢銷書是怎樣產生的呢？

首先應該說明的，暢銷書在美國始自八十年前的一八九五年，不算是新發明，但它的流行是二次大戰以後的事。本來，書的市場跟其他商品一樣，經常跟着經濟指標同時升沉。

特別的例外不是沒有，如戰爭期間或某項重大運動推行期間，某些書會反常地暢銷：譬如宗教書籍之於戰時，反戰書籍之於戰後，「易經」和「老莊」之與美國反科學思潮，以及禪學之與美國「希卑」文化等。

就是在正常情況下，美國的作家也得相當的努力，才能登上暢銷書的名單。目前的標準是：小說必須在精裝本銷行到七萬五千冊以上時，才有資格列為暢銷書；非小說類的作品，則須十萬冊以上才能登榜。

至於這裏所說的「榜」，不是我們常說的那種「十大」暢銷書的名單，而是指美國出版商圈內所擬訂的書目。這些書目通常不限於十位，原因是凡具有這種業績的書，都列上參考，有時候多至五十名左右。

目前最具權威的美國暢銷書目，是每週日刊於「紐約時報」書評週刊上的那一份。一方面由於「紐約時報」的聲望和發行的廣泛，再方面由於這份報紙的讀者，幾乎包羅美國和世界各地的重要知識份子。此外，「紐約時報」書目的蒐集範圍，也是最廣大的：它的結果是彙集美國卅四個重要地區的一百七十五家股實發行網的報告而成。這裏面包括阿拉斯加、夏威夷、波多黎各，和巴拿馬運河區在內。

其次受人注目的，是每週刊於「時代雜誌」上的那份書目。它的纂編是根據全美十七個大城市的書商報告，並以人口與銷數的對比來加以挑選決定。

以上每種書目，均分小說和非小說兩大類，每類各列十個書目。由於數目少，競爭自然顯得激烈，新人的出現就會造成舊人的隕落。但偶爾也有起死還生的作品，從後面爬上去，作短時的掙扎。

此外還有一種暢銷書目，是一般讀者看不見的。它刊於「美國出版商週刊」，在圈內極具影響力（前面提過）。這裏的數字，是根據每個月全美書商分期送來的報表彙集而成，通常包括卅多個城市的四十多家發行商的數字。因此，它的書目經常是在十位以上，前面提過可能在五十位左右。

談到這裏，有深見的讀者一定會問：這些書目的正確性究有幾多？

這是本文問題的核心，也是自有暢銷書以來一直引人追究的一個問題。但無論業內業外，沒有一個美國人敢確保暢銷書的統計數字絕對無訛。即使研究暢銷書達數十年，並為「美國出版商週刊」彙編暢銷書目的愛麗

絲·海契德女士也祇敢說：「暢銷書的正確性，是相對的，不是絕對的。」

美國有許多新聞記者，早就指責書商的零售賬目不準確，多數祇是估計，不是實銷。關於這一點，美國出版商承認是實情，因為這是書商的習慣，祇報當時銷售的情況，不是實銷。他們認為報告暢銷書不是查賬，概數也就夠了。

持相反意見的美國出版商，認為這僅限於零售商，批發和股實的大書商，都有一整套的賬目，隨時都可查出實銷的數字，不需要估計。

任何事業都有隱私，何獨美國出版業沒有？而況，暢銷書目的收集手續中，無處不是自由意志，不會涉及刑事。所以，過去就有大書商把滯銷的書故意報為暢銷書以刺激發行的情事發生。而且都是美國作家自相攻訐揭露出來的。

在業內，自然不會有人承認這類自損名譽的醜事。他們表示書商沒有謊報的必要，所有銷不掉的書都可退還給發行商，何必故弄玄虛。其實，所指的事不發生在小書商，而發生在批發商。

說實在，暢銷書的人為因素，是與生俱來的。一八九五年開始設有暢銷書目以來，美國窮作家用「搶購」方式來哄抬自己作品的事，已屢見不鮮。雖然，成功的並不多。

原因是：單憑「搶購」來創造一本書的暢銷業績，這筆投資不是一個窮作家所能負擔的。通常的版稅祇佔書款的五分之一，乃至六分之一，其中的差距太大了。（版稅是跟作家的名望相上下，所以越窮的作家越「窮」。）

「搶購」的發生作用，是當一本書在市場上銷售到接近暢銷邊緣時，才成。任何事發展到天秤中央時，一根頭髮就能決勝負，何況一本書的重量呢？

別具作用的「搶購」，那是公開的秘密。特別是那些賣掉電影攝製權的書，影片公司就常提出一筆資金來在市場上收購這本書，以造成「傾銷」的風潮。這顯然是電影業的推廣和廣告術的一種，與暢銷書的「清白」

無關。

奇怪的是：新的美國潮流已把這種手法「倒行逆施」。那就是：把好的故事（如「蝴蝶小姐」和「愛情故事」等）先拍成電影（多數是廉價的），再發行書籍，兩相哄抬，以收相得益彰之效。

從這一趨勢看來，美國暢銷書這個玩意兒，好像「騙」多於「真」。關於這一評斷，公允的分析應該是「真」多於「騙」。

最主要的關鍵，是美國的幅員大、人口衆多、自由競爭的社會經濟難由少數財閥有效控制。處在一個幅員小、人口不多的國家，假如再加上一個閉塞的社會制度，「暢銷書」這個活動真會寸步難移，而且必然會「騙」多於「真」。

平實一點說，美國目前的暢銷書目，可信的程度還佔多數。至於多到什麼程度，那是難答的問題。

撇開它的文化意義不談，從根本上求其統計彙集方法的準確，是不可能的。據美國出版業的一位鉅子最近表示：審核暢銷書統計數字最簡易有效的方法，是憑各地報來的數字是否平坐上升或下降，來衡量它的準確性，那是最好的考驗。任何「袋形」或「區域性」的狂銷，都意味着人爲因素。

若干代表性的城市，如大學城、文化中心、最落後的地區、平時銷量稀少的地方，最足以拿來當作正確衡量的風雨表，看出實銷的真趨向。

書商和書商間串通製造暢銷書的可能性，近年來已在逐漸減少，特別因爲今日暢銷書牽涉的數字越來越大，少量的虛報已不發生作用。

再說書評家對銷暢的功能，現在也有了急劇的變化。過去沒有電視和大衆音樂的時代，書評對新書的影響，跟劇評對一齣新戲一般的重要。今日，美國的讀者本身，便是書評家，其中聽信書評家選擇閱讀對象的人，已十不得一。相反的，美國讀者的受惑於書刊封面設計、印刷與編排新穎美觀，以及宣傳技巧的精巧等外在因素的，却與日俱增。這就是市場學侵入出版界和讀書界的一個重要課題。

從這一現象推論，可證今日美國的日常生活，確是以「新」與「奇」爲一切活動的主流。

難怪今日的美國暢銷書，多數讀來味同大蕪烟、嗎啡、海洛因，或白日說夢，或夜半囈語。那些與此「背道而馳」的作品，自然難以躋身其間了。

「性」與「反道德」（或說「反傳統」），爲多數美國暢銷書（小說和非小說）的主題。誰能在這兩方面出奇制勝的，必能金榜題名，這幾乎是不移的定律。

美國和西方世界的其他史學家和衛道者，好像都是躺在路上眼睜睜地看着這個時代巨輪壓過來，把自己砸得粉碎，而束手無策的石九子。史家和衛道者遭此厄運的，這可能是人類史上的第一回——一個極可笑的問題。

不過歷史的進展，仍然是阻止不了的。它的判斷和揚棄力量，也仍然有效。這在暢銷書方面，尤其如此。真正的暢銷書，必須經由歷史的考驗，才能顯出它的真實性。曇花一現的暢銷書，自不能和經年累月都在暢銷的書相比。

然而美國的暢銷書目，最風行的是以「週」計；次之，以「月」計；再次之，以「年」計。沒有十年一計的，更沒有廿年或卅年一計的。

據上述海契德女士在她所著「七十年來的美國暢銷書」一書中說：真正的暢銷書要在若干年內累積到一百萬冊的實銷量，才够得上貨真價實。她說那些轟動一時，隨即消聲匿跡的書，不能算是真正的暢銷書。

但也有許多書銷過了一百萬冊不爲人知的，如「聖經」、莎士比亞的作品、兒童讀物、烹飪學、縫紉學、百科全書等……祇是因爲它們不列入暢銷書的統計範圍之內之故。

另據美國普列茲獎史學家佛蘭克·摩德說：暢銷書的定義，應該根據人口的增長和銷行數的對比來擬訂才合理（這就是目前「時代雜誌」所遵行的一種統計）。他接着說：合理的暢銷書應以十年一計。

在這兩大原則下，摩德擬訂了一個暢銷書的定律：「任何暢銷書，必須以十年內，達到美國平均總人口數

百分之一的銷行量為準。」

基於此，一八六〇年代的暢銷書，應為卅萬冊、一八七〇年代應為卅七萬五千冊、一八八〇年代應為五十萬冊、一八九〇年代應為六十三萬冊。到了二十世紀的七十年代，這個數字首度超過了一百萬，而於七十年代達到二百萬大關。

換言之，二十世紀七十年代（十年中）銷行兩百萬冊的書，才可說是暢銷書。它的身價跟一百年前（即一八七〇年代）同期中銷行卅七萬五千冊的書同列。

這說明美國的暢銷書，是跟美國人口增加率的反比同時「貶值」（另一種「通貨膨脹」）。這種近乎經濟定律的暢銷書計算法，看來既科學又合理，應該算是公允的了。祇可惜暢銷書所容納的範圍太狹窄，並不包括美國全部的出版物。說得簡單一點，暢銷書祇容納軟性的書，不容納硬性的書。如果把暢銷與否作為一本書的價值論據，則未免有意把美國著作界的水準壓低，與通俗淺薄並論。

但也有人說：就算所有暢銷的美國書都是通俗的，何以某一著作會特優於其他的著作？以「步其後塵」（*In His Step*）這本宗教小說而言，自一八九七年出版以來，一直盛銷了半個世紀。最後的估計，總數約達八百萬冊之鉅，公認為所有美國暢銷書中位居首位的「巨著」。

但這本書的作家查理·謝爾頓牧師（一八五七年生，一九四六年死），沒有寫過第二本書。他本人對於美國和美國以外的讀者而言，始終十分的陌生。就是他的巨著「步其後塵」，也從未列入美國出版的「世界巨著名錄」中，這真是美國出版界的一樁奇事。

描寫美國南北戰爭的「飄」（電影改稱「亂世佳人」），為美國歷史上暢銷書中至今仍然為人所熟知的一本書。它自一九三六年出版後，一直盛銷到今日，總數估計已逾五百萬冊，為僅次於「步其後塵」的少數大作之一。但它目前的名望，遠過於「步」書，這可能由於故事動人和電影製作成功這些因素綜合起來的結果。

但在嚴格的美國文評界，「飄」始終被視作故事書，跟近年的超級暢銷書「娃娃谷」和「愛情故事」等，

都不列文學著作的品位。當然，也有許多美國文學教授認為「飄」的作家瑪格麗·密琪兒，比「大地」作家賽珍珠更具諾貝爾文學獎的資格。

在文學上和實銷上同被看重的一本美國小說，恐怕要推傑克·倫敦的「野性的呼喚」了。這也是美國文評界多數贊同的一本暢銷書，目前的實銷約四百萬冊，為八十年來美國暢銷書中前十名或十五名的一書。（傑克·倫敦的另一著作「海狼」，是前五十年中的一書。）

那些崇讚傑克·倫敦的美國文評家曾表示：寫「老人與海」的海明威所得的諾貝爾文學獎，其中一半以上的榮譽（不是獎金），應該獻給傑克·倫敦作祭禮，因為海明威承繼了傑克·倫敦大部份的血和肉。

在實利上，絕大多數的美國作家寧願寫一本暢銷書，而不在乎不得到諾貝爾獎。通常一本中、下級的暢銷書，版稅的收入也可達卅萬至五十萬美元，可供一個作家五至十年的生活費用。今日的一份諾貝爾獎（約美金十二萬元），不足與最低的暢銷書收入相比。至於諾貝爾獎所能提供作家的著作聲望，那是另一問題。

由於暢銷書變成美國著作界鑽營競爭的一個實利目標，美國著作界和出版界都養活了一大批的經紀人（「黃牛」的翻版），自稱能包寫包銷暢銷書。結果，多數是得不償失，其中多少有些欺詐行為，形成了美國文化界的一股黑色社會。

針對這一現象，美國近年來出現了一些單槍匹馬的青年作家，以英雄好漢自居，自組獨立的發行網，逃避大出版商和那些所謂「經紀人」的中間剝削與壟斷，自成一箇天地。

在這個新拓的園地裏，也出現了不少新鮮活潑的作品，雖不能登上大出版商控制暢銷書目，但也有相當動人的實銷業績，足以讓這些野地裏的作家苟延殘喘，進而冒險寫些更嚴肅、更符合他們期望的作品。

這是一個值得注意的新趨勢，同時也襯托出「暢銷書」這個響亮的名詞後面，隱伏着一種特殊的勢力，阻撓着新思潮和新血輪的崛起。

