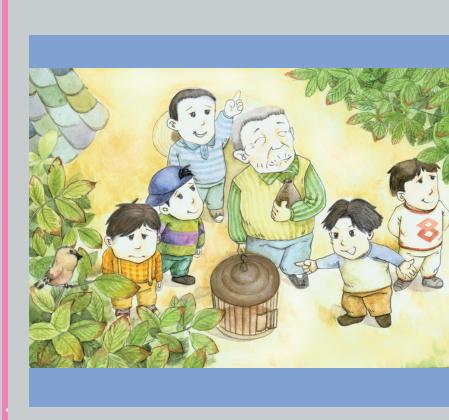


少儿文艺



人的幻想是没有止境的，儿童的幻想更是无边无际。因为孩子的心灵比成人的更加秘密，儿童的心灵是纤尘不染的，而被生活所磨炼出来的成长，心灵深处却显然存在着这种纤尘的污痕。

——高尔基

排行榜影响了谁？

>>>读者

“平时购书多为网购，很少去实体书店。在购买时，会参考网上书店（如当当、卓越）的排行榜，会购买其中自己感兴趣的书籍。对于自己不熟悉的门类，更是会借助排行榜。但对排行榜不是完全的信任，也会根据网上的各种评论和相关情况进行选择。排行榜只是起到一个参考的作用。”

就图书排行榜的话题，记者随机询问了几位在校大学生和到西单图书大厦购书的家长，参考而不“唯尊”，关注并怀疑其商业动机是他们对图书排行榜的基本态度。还有购书的家长表示，根本不关注排行榜。

受访者的理性和冷静态度让记者有些意外。为此，记者向一直关注儿童阅读的儿童文学作家金波咨询，他认为，实际上关注排行榜的还是读者，如果对读者没有了影响力，那么书店、报刊以及专业机构和出版社也就不必去做排行榜了。真正不关心排行榜的是孩子，但他们的老师和家长会关注，对他们也会产生间接的影响力。

记者也注意到，影响力的发生有时是“隐形”的。比如，虽然你不关注排行榜，但是如果你周围有朋友关注，那么他的阅读也会影响你；在购书网站上，上榜图书一般都被置于页面显要的位置；在书店，上榜图书的摆放明显要“铺张”得多，让读者第一眼就注意到。

有朋友对记者讲述了一件趣事：

有一天，朋友上小学的侄子自豪地对她说：“姑姑，你知道吗，杨红樱是咱们济南人！”朋友吃惊地问：“为什么？”“因为济南的书店里卖的都是她的书！”

可见，虽然孩子本身不关注排行榜，但是排行榜通过书店还是对他们产生了间接的影响。

儿童文学作家杨鹏也认为，如今出版社、发行商、书店、媒体和不少的读者，甚至包括一些业界的评论家，都以图书排行榜为重要的参考，甚至还有“唯马首是瞻”的趋向，这是十年前所未有的现象，并且，排行榜的影响力仍在扩大中。

>>>研究者

而对于更专业的读者，比如作家和评论家，他们又如何对待排行榜呢？

儿童文学作家李东华认为，排行榜可以让读者在汗牛充栋的图书中，比较便当地找到那些比较热门的读物，或者一些值得阅读的图书。但是一个草率的、不严肃的排行榜，显然也会给人以误导。“如果是按照图书销售数量来排列的排行榜，我会注意一下当下比较畅销的图书有哪些。而如果是专家们推荐的排行榜，我会注意一下当下哪些图书在思想上、艺术上走在了前端。”

“我不会特别留意某方面信息，但会留意总体的态度；我会以之为参照物，来反观自己的写作。我购书基本上不会参考排行榜，如果按排行榜买书，也是为了研究用。如果我想买书，会根据我认为的书的好坏标准来购书。”杨鹏说。

“我平时非常关注排行榜，但是和一般读者不一样，我是关注哪些书卖得好，分析它为什么卖得好，通过排行榜了解读者的阅读趣味、作家的创作动态，以及出版动态，考虑出版社为什么会出现这本书，他们运用了什么营销策略，读者为什么喜欢，等等，主要是获取信息。而我自己读书，则不太参考排行榜，坚持自己的审美标准。”金波对记者说。

>>>出版者

相比之下，更关注排行榜并对其进行细致研究的是出版界人士。

山东作协副主席、原明天出版社社长刘海栖认为，根据排行榜及相关数据，出版社可以调整出版计划、出版方向，采取相应的营销手段来进行图书推广。对于编辑来说，排行榜提供了思路，起到了参考的作用。可以说，排行榜为出版社提供了相关的决策依据，对出版起到了一定的积极作用。

视点

图书排行榜：想说爱你不容易

□本报记者 刘秀娟

“对我们出版人来说，非常有用。”江苏人民出版社副总编辑祁智说，面对如此庞大的出版市场，靠个人无法了解哪些书好，哪些书不好，用数据说话是一个相对客观的办法。通过排行榜，出版人可以研究大众阅读心理，了解读者的阅读需求，洞察社会的流行趋势，可以对自己的出版进行修正和调整，思考如何与读者的需要更加贴近。排行榜提供了成功的范本，可以去分析研究，包括它的内容、装帧、运营等各个方面。“排行榜是好事，它给读者和出版者都提供了帮助。”

>>>畅销书作家

伍美珍的“阳光姐姐小书房”系列出版后屡次冲进开卷排行榜，其中《没有秘密长不大》是今年6月上市的新书，在7、8月份的少儿榜中却均进入前5名，并蝉联这两个月的少儿类榜首书位置，9月份依旧活跃在榜上。作为近年来图书排行榜上的“常客”，伍美珍如何对待排行榜？

“刚开始能够上榜是很开心的，毕竟这说明自己的作品得到了读者的认可。”伍美珍表示，自己不是冲着排行榜写作的作家，虽然作品屡屡上榜，但她对此处之泰然，“写作这么多年，这是一个水到渠成的结果，没有刻意为之，这中间也经历了写作的低谷，但是我一直坚持写下去，并且慢慢调整自己的创作方向，从最开始的‘花衣裳’青春写作，到后来发现自己更贴近小学生的特点，是慢慢积累的。”

伍美珍说，登上排行榜以后，很多朋友会跟她谈起这件事，而且特别会说到排行榜带来的巨大财富。“我发现大家还是蛮在意这件事的，反倒是我现在淡然了很多。不可否认，图书畅销给我带来了物质的收益，我也因此感谢明天出版社，但这并不是最重要的。我有些反感大家对这件事的关注，有些人说我是为金钱写作的时候，是不是因为他们自己更看重金钱的原因？人一辈子不需要太多的钱，我根本不需要为钱写作，已有的财富足够我使用。其实，有时候我是在拒绝财富，登上排行榜以后，很自然有些出版社找到我，允诺给我多少版税，如何如何，我拒绝了，他们不谈如何把书做好，先考虑收益，拿我根本不需要的钱怎么能打动我？他们不懂书，不懂儿童文学。”伍美珍表示，自己不会勉强去写，虽然作品销售势头很好，但是如果她觉得在重复自己了，或者说没有乐趣了，会毫不犹豫停下来。

谁在排行？

在采访中，记者了解到，目前很多排行榜是比较随意和主观的，有些完全按照自己的需要来决定让什么书上榜，有些虽然也参考一些较大书店的销售数据，但是分析和归纳不够专业，因此出现过两家排行榜声称参考数据一致，但上榜图书无一相同的笑话。而相对权威和专业的排行榜是由开卷信息技术有限公司提供的，尤其对于出版社而言，说到排行榜，他们基本上默认为开卷排行榜。

“公正地讲，图书排行榜对整个出版行业，对于读者和书店来说都有着积极的作用。”刘海栖介绍说，中国的图书排行榜是由国外引进，开始于上世纪90年代末，由开卷公司最先发

起。排行榜的出现受到国外类似书评榜、排行榜的影响，但更重要的是由于当时大众出版活跃，出版社进入市场的深度加大，促进了排行榜的产生。目前国内比较权威的榜单提供者开卷公司有1800多个可统计的销售网点，它所提供的排行榜具有一定的代表性与普遍性。除排行榜外，开卷公司还提供包括图书的市场占有、市场分布、作者情况、同类作品分析等数据，并细分市场。拿少儿图书市场来说，将其细分为9个，对每个时间段、每个地区的不同表现都提供出具体数据。

长期关注图书排行榜的评论家谭旭东认为，目前国内最权威的图书排行榜应该算是开卷图书排行榜，它是由开卷公司根据自己的图书销售监控系统得出的数据。开卷数据系统是比较科学的，也能够比较全面地反映目前图书的销售情况。一些大型图书销售网站和大书城自己的排行榜。如当当网、卓越网每周和每月都有自己的销售量的排名，北京西单图书大厦也有自己每周和每月的图书销售量排名，但这些排行榜的覆盖面不太高。

排行榜成“销售数字榜”？

无疑，开卷公司为业界和读者提供了相对客观公正的排行榜，为读者购书和行业发展都提供了相当程度的帮助。甚至在某种程度上可以说，这种排行是“绝对”准确的，因为它是经过客观的销售数据分析推算而来的。如此看来，它应该是十分可靠的。

然而，作家吴岩表示，关于排行榜，过去现在自己都不太重视，并不以此作为购书参考。不过，近来许多会议上人们都会谈到排行榜，而且听到了太多有关排行榜的负面议论，认为出版社在通过回购操纵排行，更加不看这个东西了。记者也同样在很多场合听到大家对排行榜的非议。李东华也有同样的担忧，“有时候会担心排行榜的权威性、公正性和客观性。如果这个排行榜的背后站着出版社或者商家，如果一个排行榜不能摆脱利益的纠缠，那么它很可能沦为‘广告榜’”。

的确，“买榜”、“打榜”几乎是和排行榜一起诞生的“潜规则”，开卷看似客观的数据实际上被其左右。原理很简单：开卷会选择一部分书店作为自己的数据检测点，在这些书店卖出的书才具有统计意义，而在其他书店无论你卖出多少都毫无意义，如此一来，只要你到这些监测点书店做签售或者回购自己的书，那么图书的销售数字很容易就攀升上去，进入排行榜，从而形成畅销的假象，诱使书店进货、读者购买。这是很多出版社都知道的秘密，也是排行榜广受争议的原因所在。

但是，这样的质疑之声越来越微弱了。

“但随着出版社运作及整个出版市场的成熟，这种情况将越来越少。”刘海栖认为，开卷的监测点已经达到1800多个，打榜不像以前那样容易操作了。

“事实上，现在要登上开卷畅销书排行榜是很难的。如果你要强行让某一本书上榜的话，意味着你要在开卷监控范围的书店一个月内回购几万册图书，才能上榜，这就是几十万元钱的问题呀！因为登上开卷少儿畅销书榜的杨红樱、伍美珍和曹文轩等作家，每月单册都要销售四五万册。因此，我觉得还是要相信开卷系统的图书数据，也要相信郭敬明、韩寒、杨红

樱、曹文轩、伍美珍等作家的市场号召力。”谭旭东说。

祁智也认为，排行榜还是相对客观的，也渐渐向着细化的方向发展，比如会按照门类来排行，能够兼顾到不同行业的热门书籍，而不仅仅是购买量最大的书籍。“即便是有些出版社故意到监测点去做活动，对出版社本身也是一个促进，他们会在其中发现自己的缺陷，他们营销上的经济投入要收回，最终还是要靠图书质量，不可能每一本都靠做活动冲上榜，必须有后期的跟进，慢慢地对这家出版社来说就会形成一个良性的循环。”

然而，“客观”是否就是“合理”呢？

“现在是销售数字绝对化，排行榜成了销售榜。”金波表示，排行榜既然公之于众，就有推荐的作用，特别是很多媒体上的排行榜，目的不在于行业分析，而是直接面向读者的推荐，这种情况下惟销售数字论座次，就不能对读者发挥真正的引导作用。“在儿童文学中，上榜的基本是小说和童话，诗歌和散文这样的文体不可能上榜，而它们对孩子的情感和语言培养又是非常重要的。我时常说，出版社不仅应该出好书，还要培养好读者，排行榜本身就是一种对读者的暗示和引导。虽然上榜的大部分是好书，但现在的排行榜过于‘自然状态’，而且销售数字是可以有人为因素在内的，这是令读者失望的地方，经常会出现上榜的书并不好。”

“只以发行量为标准产生了巨大的‘话语暴力’，发行量大、在排行榜前列的图书，不管其品质好坏，都备受推崇；发行量小、但艺术品质比较高的图书，会逐渐失去竞争力，从市场消失。如果这一态势发展下去，图书的商业化会越演越烈，艺术品质的重要性会越来越低，从而使越来越多的出版者、作者变得功利，为追求发行量、利润和版税而放松或者放弃艺术的追求。”杨鹏表示，这种只注重书店的销售数据的排行榜过于初级，也无法从根本上规避出版社和二渠道书商的作弊现象。

排行榜需要多样化

随着少儿图书在整个出版行业所占的比重越来越大，很多出版社都希望借此分一杯羹，因而少儿图书排行榜更是引人注目，这种情况下，追销畅销书之风而动便不可避免。因此，少儿图书排行榜的引导作用便更加突出。

“中国的家长对于儿童图书的了解并不尽如人意，在这种情况下，少儿图书的排行榜也许可以起到指南的作用，但反过来，排行榜也可能起到误导的作用——假如排行榜没有自己的独立判断，或者科学的参数证明这些图书的确值得推荐。所以少儿图书的排行榜要更加注重其客观性和科学性。”李东华说。

金波提出：“图书排行可以，但是应该有更多参考元素，不能只看销售量。比如可以考虑图书获奖的因素，可以选择可靠的专家、家长、老师来推荐，包括读者自己的声音，也应该有表达的渠道，探索更多样的方式，让读者获得全面的信息。”

但是，要实现这样的期望是非常困难的事。据刘海栖介绍，目前，整个图书市场中进行市场调查与排行榜的公司并不多，专业公司不超过三四家，整个市场没有激烈的竞争。如果能有更多的相关公司参与到排行榜的运作中来，相信整个图书排行榜会更公正、更客观。但是出版社本身投入调查的费用并不高，图书调查公司的生存并不容易。而杨鹏和谭旭东认为，一些由专家做出的排行榜，虽然克服了单纯以销售数据说话的弊端，但是明显是根据专家个人意愿排定的，随意性极大，也容易受人际关系和利益关系的左右，其公信力也不容易维持。

如此看来，在出版行业市场化的时代，图书排行榜势在必行，它尊重了图书作为商品的属性，对行业发展具有积极的市场指导作用。但是，另一方面，它又带来了以商业价值遮盖或者替代文学价值、文化价值的弊端，以至于我们经常听到这样的论点：“有那么多读者喜欢，难道不是好书吗？”为此，祁智提醒说，排行榜非常值得关注，但是不要被其左右，要善用、慎用排行榜，作为出版社要明白自己到底追求什么，作为读者要知道什么书真正对自己有益。

理性对待排行榜，善于从中获取信息，不模仿，不跟风，出版行业要自律，几位接受采访的作家、出版人表达了相似的态度。

人物

少儿出版是“成长性”的事业

——访中国少年儿童新闻出版总社社长李学谦

□小文



看來，在出版社已经成为市场主体的时代，中少社很多员工还抱有“中央级”、“国家队”的优越心态，在激烈的市场竞争中消极怠工。不止是中少社，这是当时很多出版社失去活力的原因所在。直到今天，有些曾在少儿出版史上留下重要足迹的出版社还没有缓过劲儿来，甚至离行业核心越来越远。

幸运的是，经过短暂的消沉，中少总社这棵大树居然又萌发出满树新芽——最近几年，无论是码洋还是利润率，都出现了大幅度的上升；而《儿童文学》、《幼儿画报》在文学期刊发行量大步后退的今天，却创造了年发行量过百万的奇迹。李学谦没有大刀阔斧地“改革”，很多改变都显得悄无声息。因为所有的改变是从深埋在泥土下的根基开始的——在李学谦看来，根基就是“观念”。

“转变观念”，这是李学谦主政中少总社后给自己制定的首要目标。作为一家为新中国的儿童文学和少儿出版事业立下汗马功劳的出版社，“社会效益”为先的文化责任自然根植于每个成员的头脑中，长久以来，也成为不考虑市场需求的“借口”。仿佛一本好书卖得不好恰恰是因为它的艺术性之强。“我到仓库一看，很受刺激，1993年出版的书还躺在那里睡大觉。书再好，没有到达读者手里，它的社会效益如何发挥？社会效益不是存在于我们的编辑过程中，而是体现在传播过程中，好东西也必须拿到市场上才能实现它的价值。经济效益和社会效益在本质上是统一的，而不是矛盾的。”李学谦说，这几年来，大家在观念上已经有了明显的转变，既保留了一贯认真做好书的职业精神，又能够正视市场。虽然没有多

少新鲜或吸引眼球的噱头，但是业界能够感觉到中少总社内在的一种生机和力量正在凝聚、焕发，这种活力正来自于每个中少人的内心。

整合资源不是“1+1=2”

虽然包括了中国少年报社、中国少年儿童音像出版社、中国少年儿童新闻出版总社三个部分的中国少年儿童新闻出版总社成立于2000年，实际上其中的中国少年报社创立于1951年，中国少年儿童出版社创立于1956年，它们的很多报刊都是于上世纪五六十年代创刊，大都是新中国少儿报刊的“急先锋”。50多年来，它们所积累的历史、文化、资源和品牌之丰厚程度也是其他出版社望尘莫及的，依托团中央所独有的组织优势和公信力，以及长久培养起来的专业而专心的编辑，这些优势给了李学谦充分的自信：“中少总社与其他出版社没有的丰厚资源。”他所做的，是把这些资源充分整合，不是做“1+1=2”的简单运算，而是将它们凝聚成能够成几何级数增长的良性产业结构，最大限度地发掘已有资源的潜力。一个典型的例子是《儿童文学》。在儿童文学界，很多人注意到，最近一段时间，《儿童文学》出版新作的密度非常大，从张品成、薛涛、王巨成这样有一定知名度的作家，到牧铃这样写了很多年却刚刚显现出爆发力的作家，甚至有吴洲星、陈柳环这样的“藉藉无名”却富有潜力的陌生面孔。有人感叹，现在《儿童文学》的出版能力赶得上一家出版社了。《儿童文学》有300多位作者资源，骨干作者就有100多位，50多年来它一直在内容的源头上活水长流。很多作家在《儿童

文学》写中、短篇起家，但是成熟了，能写长篇了，往往就被其他出版社抢走了。我们为什么只种青苗不摘果子？”在作家资源争夺激烈的当下少儿出版界，这无疑是严重的资源浪费和浅层次开发，是一种缺乏创造性的产业模式。并且，李学谦分析到，《儿童文学》110万的发行量中，有60%是零售，20%是邮局订户，这就意味着它拥有非常高的读者认可度，这种认可度本身就是极为宝贵的资本。

而“青少年阅读体验大世界”则是李学谦梦想的另一个重要承载体。多年以来，随着社会经济和儿童文学事业的发展，我们经常感慨缺少专业儿童书店、缺少儿童购书和阅读的指导，公立图书馆和学校图书馆远远不能满足需求……而这个令很多人期待已久的书城将尝试着解决这些问题：它有目前全国最大的专业少儿图书卖场；它有专门的“阅读助理”，这些助理人员全部是大专以上学历，熟悉300个品种以上的图书，能够在现场面对面地为儿童和家长提供指导；它将是一个儿童阅读推广基地，长久以来儿童阅读推广游兵散勇、缺少场地的状况将得到改善；它还包含了儿童教育培训机构，将以专业教育课程和公益教育讲座等多种形式展开活动。它不只是李学谦的梦想，如果顺利投入使用，这将圆了很多关心儿童阅读的人士共同的梦想。

创建中国的童媒集团

自2004年以来，中国少儿出版产业一直处于上升状态，增长速度超过两位数，远远高于整个图书市场的增长率。这是令很多人欢欣鼓舞的“繁荣”态势，也是令很多人担忧未来空间变小的

理由，“乱象”之说也不绝于耳。这种情况之下，中少总社新的办公大楼和青少年阅读体验大世界却建在了北京的核心地段，这种“奢侈”的选择无声中透露出了中少总社对于少儿出版的信心。

“我们的少儿图书在整个图书市场所占份额是12%左右，而少儿出版发达的国家这个份额在20%左右；加之我国儿童目前的平均图书拥有量还非常低，农村和经济欠发达地区儿童读物明显缺乏，显然，中国少儿出版未来的空间很大。”对李学谦来说，这种空间不再是一本一本出书、卖书的概念，而是向着美国学乐集团这样的少儿文化产业军模式掘进——创建中国的“童媒集团”，“做最好的少儿阅读服务供应商”，在多家媒体的采访中，李学谦不断地强调他的远景目标。

可以见出，虽然他要求员工放弃“国家队”的优越感，要作为平等的市场主体参与竞争，但是“低调”的背后他却从来没有放弃“国家队”的责任。无愧于“中国”二字、“代表国家水准”、“精品”、“权威”，这些词汇不时地出现在他的谈话中，在他看来，具有文化担当情怀、专心敬业的精神、老老实实出版的作风是中少社积累下来的传统和财富。“我经常会想，为什么要办少儿出版？为什么要办中少总社？”这些“终极性”的问题折磨着、也鼓舞着李学谦。在他看来，孩子的成长离不开阅读，阅读离不开出版，为儿童的阅读服务就是少儿出版的价值所在。

对于自身价值的笃信让他有了更加积极的态度。当新媒介兴起、全球化进程加速、出版产业市场化加深等新的时代因素出现时，不少人持以抵制或被动应对的姿态，李学谦则认为，这都是必然要出现的社会现实，应该积极参与其中并保持冷静判断。“纸质阅读依然在相当长的时间里占有主导地位，传统读物依然是13岁以下的少年儿童阅读的主要载体。”李学谦认为，虽然产业结构升级势在必行，但最终还是要落实到内容的“升级”上，“原创内容”才是核心的竞争力。