

从畅销书看社会心理变化

——以 2004—2008 年为例

丁文超

摘 要：作为大众文化形态之一的畅销书观念，是在我国上世纪 80 年代初期开始出现。以我国现代化转型为背景和最终指向，通过对畅销书概念及其具有的大众文化属性的剖析，尝试从社会心理变迁研究取向上，探讨彼此联系，以畅销书作为对我国社会心理变迁反映的一个向度。

关键词：社会转型；大众文化；畅销书；社会心理

作者简介：丁文超，男，硕士生。（中国传媒大学 传播心理研究所，北京，100024）

中图分类号：G122

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2010) 06-0027-07

在一些关于媒介文化的研究中，多数是对电影和电视等影像媒介和互联网文化现象的分析，很少有对畅销书这一传统纸质媒介文化进行研究。通过文献的梳理发现，在为数不多的关于畅销书的研究中，很少联系当下社会文化语境，对畅销书的文化趣味、社会环境、受众接受心理及其内容趋向上进行研究。

此外，我国现在正处于社会变迁之中，工业化、都市化在社会实践层面上改变着以往人与人之间的交往方式、生活方式和生活观念。许多不确定因素有待确定，价值取向有待更新和重估，而基于社会心理变迁恰好凸显了正在进行时的社会转型问题。

对此，本文以我国现代化转型为背景和最终指向，通过对畅销书具有的大众文化属性的剖析，尝试从社会心理变迁研究取向上，探讨彼此联系，以畅销书作为对社会心理变化反映的一个向度。

一、畅销书与社会心理变化的理论探讨

理论方面，本文对畅销书的研究主要借助社会转型理论、大众文化理论和社会心理研究（包括价值观和社会心态），从整体和宏观社会背景上指明畅销书所产生的时空背景和它本身可能诠释的社会心理主题，从而为下面的具体分析提供指导作用。

（一）社会转型理论

所谓社会转型，按照通常的理解，是指社会由传统到现代的发展，其实质是社会结构的转型，是整体社会体系和结构性的过渡状态。如有学者认为，社会转型就是“是指人类社会由一种存在类型向另一种存在类型的转变，它意味着社会系统内结构的变迁，意味着人们的生产方式、生活方式、心理结构、价值观念等各方面深刻的革命性变革”。^[1]

从社会发展的一般过程来看，社会在时空维度上是一个不断结构化的过程，而现代社会的基本特征就是功能的分化，社会成分和制度演变越来越专门化、自治化、技术化和抽象化，其结果便是社会主体的诞生和相应需求的再生。传播学者默多克认为现代社会的多元主体建构体现在三个方面：“其中包括经济和政治构建、知识文化构建以及日常生活构建。从第一种构建中产生了规范和组织基本日常经验的主要体制和资源；第二种构建则赋予日常经验以象征意义，并为其提供话语和表述资源。”^[2]作

为第二种建构的核心内容,媒介文化无疑是这一表述资源的主要表达方式。

总之,转型时期社会不断结构的复杂化带来的动荡和不稳定,一方面使得过去经验传统不再起到稳定人与人之间关系的效力作用,各种稳定结构所提供的“背景”崩溃;另一方面,现代社会本身由于资本和商业在世俗层面上不断深化,分工日益细化,个人越来越被局促在自己狭小的空间,结果物质产品和大众媒介提供的信息产品成为了人们想要了解周围社会、建立自己对世界秩序联系的重要方式。个人是必须向外张望,以换得经验对事实的解释和必要的肯定,并同时作为人与人之间交流互动的媒介。

具体到我国的现实情况,有市场经济发展所带来的个人职业选择问题,改革带来的教育和发展问题,对过去传统文化资源的重新评估和解释的问题,以及新环境下人际交往、为人处事问题和伴随城市化过程而来的心理孤独、困惑等等的问题。这些问题,势必会在象征各自经验领域的话语和表述资源(即传播媒介)中得到表达和传播。本文下面要分析的畅销书中基本包括了这些转型时期人们所面对的各种问题。

(二) 大众文化理论

大众文化研究最初是兴起于20世纪30、40年代,从西方的社会发展过程看,大众文化是伴随着工业革命而来,大众社会这一概念就是工业化、都市化和现代化的历史过程在实践层面上形成的。

我国从20世纪70年代末开始的社会转型,是大众文化兴起的主要背景。在这个意义上,尹鸿教授从社会转型的五个具体方面总结了大众文化产生的原因,他认为:首先,中国的经济体制改革是大众文化兴起的基本动力;其次,泛大众文化消费群体的形成为大众文化的兴起准备了必要条件;第三,电子媒介的迅速发展是大众文化兴起的文化背景;第四,对文化的意识形态控制标准走向宽松是大众文化兴起的政治条件;第五,消费社会的形成是中国大众文化迅速发展的社会条件。^[3]

此外,我国大众文化的形成,同样不应忽视全球化带来的影响。所谓的全球化,其实是在以经济和技术为支撑条件的全球一体化,是在国际经济领域内市场自动调节的内循环和跨国资本权力介入的力量重组,我国在20世纪70年代末加入其中。全球化带来的经济连接,同样是文化全球化现象。一方面,各种世界文化资源依靠资本和传播技术以产业化市场实现流通和融合,另一方面又带来了文化间额竞争和冲突问题,使得人们的文化心理、生活方式、传统习俗受到挑战和考验。

上述各方面构成的我国大众文化也是畅销书产生的现实背景,其结果从微观方面看,启动了个人层面上的原始积累。而私人时间和空间的诞生,使得个人的自我引导和他人引导成为可能。“私人时间的不断增长使其成为一种‘时间压力’,它促使大众寻求合适的文化消费方式以‘排遣’这段时间。大众自身的特点及主流文化、经典文化和大众文化的不同特点决定了大众必然以大众文化作为自己的文化消费方式,这促成了大众文化的崛起。”^[4]如此一来,对大众文化的关注,便可以转移到“大众”上面来,进而可以对大众心理进行有关的研究。

(三) 社会心理变迁研究

关于社会心理变迁问题的研究,本文主要是从价值观和社会心态两方面来进行界定。社会心理是社会成员对于社会结构和社会文化的认知——感受——回馈体系,换言之,是人们的认识、社会情感和社会意向的一种表达体系。在这个体系中,价值观念属于较理性的层面,是较深层的认知结构,它处于相对稳定的状态,对社会心理的其他方面能产生重大的影响作用,从而体现了社会心理的实质性内涵。社会心态则属于较感性的层面,是表层化的情绪表征,它处于经常不断的变化之中,其内涵表现了对社会现实生活更加及时、动态的再现。

1. 本研究所借鉴的有关价值观研究

在关涉社会心理的这两个层面上,针对本文研究的问题,在运用价值观这一解释视角上,需要作出

几点说明：

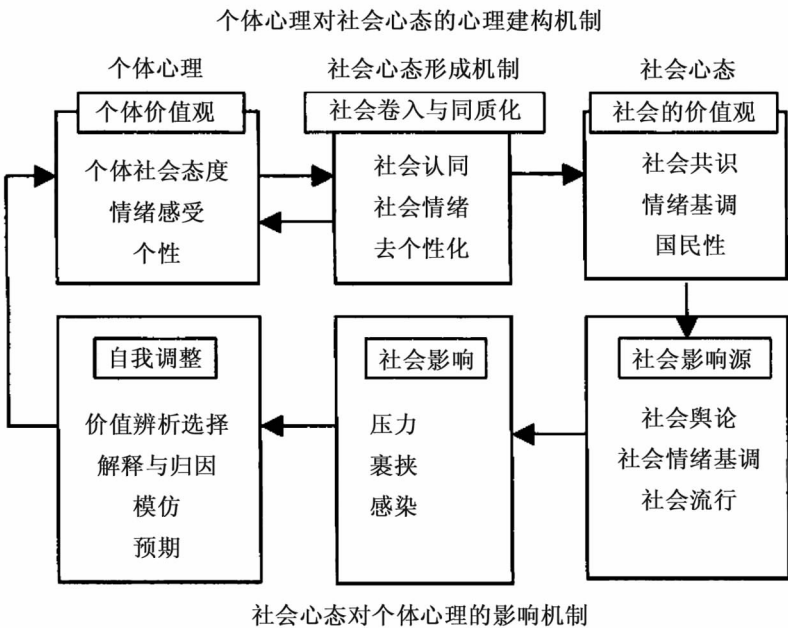
首先，基于我国当代社会的转型或变迁的事实的价值观研究，在研究背景上与本文关注的畅销书研究存在共同的出发点，因此对畅销书的研究可以建立在对价值观的相关研究成果的基础之上；其次，在对价值观的众多研究上，价值观概念的界定存在一定分歧，这部分导致了操作和研究结果上的差异。本文对畅销书的研究，会根据两者间的适用性上做出界定和取舍；第三，关于价值观研究方面，一个十分重要的特点是观念和行间的不对等性，即价值观的双重性：许多表层价值观较容易受到生活潮流影响而发生变化或进行更新，同时一些轴心观念在深层次上仍然受到社会主导文化长期形成的重要影响。这关系到用畅销书作为分析内容和解释工具的有效性问题的。

2. 本研究对社会心态研究的吸收

社会心态的界定，这里主要参照杨宜音教授的研究结果，杨宜音教授对社会心态的定义，是从社会心理研究的两个学术传统中——北美和欧陆的社会心理研究，从主体间性上，提出了一个“群体与个体”相互建构的模型来。

杨宜音教授对社会心态的界定为：“社会心态是一段时间内弥散在整个社会或社会群体/类别中的宏观社会心境状态，是整个社会的情绪基调、社会共识和社会价值观的总和。社会心态透过整个社会的流行、时尚、舆论和社会成员的社会生活感受、对未来的信心、社会动机、社会情绪等而得以表现；它与主流意识形态相互作用，通过社会认同、情绪感染等机制，对于社会行为者形成模糊的、潜在的和情绪性的影响。它来自社会个体心态的同质性，却不同于个体心态的简单加总，而是新生成的、具有本身特质和功能的心理现象，反映了个人与社会之间相互建构而形成的最为宏观的心理关系。”^[5]

如图：



结合这个示意图和当前的社会变迁现实，作为现代商业运作模式之一的畅销书现象，体现了杨宜音教授描述的个体心理对社会心态的心理建构机制和社会心态对个体心理的影响机制。

从市场运作方面来看，畅销书的出版运作主要以市场为导向，图书选题策划和营销策划均以满足读者需求为目的。而以读者需求为出发点所进行的选题策划和营销策划基本可以看作是对社会的价值观的把握，它把有关的反映社会共识、情绪基调或是国民性（如传统文化的再认识）的问题提取出来，

将其作为社会影响源来形成对社会成员的潜在效应,这种效应或是浅层的流行现象,或是深层和广泛的舆论。如此一来,借助于大众媒体和书评人的书评以及相关的读书交流活动,在一个短时间内对社会大众的裹挟、压力和吸引,对个体进行劝服和解释,使得个体在认识上逐渐自我调整或是强化原有认识,并最终慢慢沉淀为自我价值的一部分。通过这样的循环机制,畅销书在承载文化传递和观念更新上带有类似社会心态形成机制的作用。

根据以上所做的对研究前提、理论背景的探讨,本文从畅销书这一大众文化的视角,来解读2004—2008年畅销书反映的我国社会心理的变动情况。诚如温迪·格雷·斯沃德指出的:“对于研究文化传承与变迁的一般特征来说,‘畅销书是一个特别有用的资料来源,因为它们反映了我们书面文化中的某种主流方面’。这种方法关注的是总体的流行性并将文化视为社会的反映或晴雨表,而不直接回答‘这种文化是否影响了人们,并且如果影响的话,是以什么方式发生作用的’等问题。”^[6]“塑造你的力量是你之所读”,但你读到了什么却有赖于你如何读。

二、2004~2008年畅销书反映的社会心理变迁分析

在畅销书的分类上,本文借助北京开卷公司的划分标准,将畅销书分为虚构类、非虚构类和少儿类,在虚构类中再依据内容和主题的不同,细分出青春文学、纯文本(严肃)文学、魔幻、盗墓类文学、现实题材小说类;非虚构类细分为职场励志类、名人传记类、经管类、大众健康类、大众理财类、教育类、历史和经典解读类;少儿类不作为研究的材料。^①

由于畅销书的策划上,一般抓住以下几点,“一是捕捉社会热点和文化需求。社会热点是时代的震动物,是读者的关注点,因而是策划畅销书选题的敏感地带。……二是发现或制造市场兴奋点、读者兴奋点。兴奋点其实就是图书的卖点,是激发起读者潜在注意力和潜在阅读兴趣的创新点。……三是获取并整合出版资源的能力,包括选题资源、作者资源、资本资源、渠道资源、信息资源、媒体资源等。”^[7]因此,在具体分析上,主要采用文本分析的方法,对图书的主题作出归纳,分析主题的社会文化和心理含义。同时,在结合畅销书对社会心理变迁的分析上,注重与相关的研究成果相印证,即采用互文的分析方法。

由此,通过对2004—2008年畅销书的分析,本文总结出其反映社会心理变迁的以下几个方面和特点:

(一)“80后”和“90后”的年轻一代通过畅销书表达自己的价值观

青春类文学在2004年异军突起,当年占据了非虚构类中的8个席位,在之后的几年中,成为了一个不可小视的图书门类。

青春类图书的读者群多是在校的初高中生和大学生,心智正处于生长期。成长的过程既可能伴随对自我的反思和因敏感而来的忧郁乃至落寞,又可能直指自己所受学校教育的压抑,从而生发出他们看自己周围世界的方式。前者以郭敬明和韩国的可爱淘为代表,而后者则以韩寒为旗帜。

随改革开放成长起来的所谓“80后”和“90后”一代年轻人,他们不仅以大量的文学作品为媒介,表达自己的价值观,同时形成反作用力对自身生存的教育环境以及人生进行回应和反思。在同时期的美国,几乎没有青春文学的概念。在虚构类榜单上,美国的畅销书几乎无一例外的是走悬疑路线、魔幻,消费性和娱乐性分外明显。如果用文化差异和图书市场成熟与否来解释这一现象的话,而在隔

① 2004年只有虚构与非虚构两类(也就是文学类和非文学类),2005年后又添加了少儿类。另外,在各个分榜(虚构类和非虚构类、少儿类)上,只取前十位,2004年二十本图书,2005年—2008年各为三十本,共计一百四十本图书。这里的畅销书不包括教辅和依靠行政力量推动的图书。

海相望的台湾青春文学的概念同样形不成气候。^[7]

作家陈村认为，如果说文革后的伤痕文学解决了一代人的某种焦虑，那么这一代人有着这一代人的焦虑。明明可以有这么多选择了，还有那么多人被迫去做不喜欢做的事情，要早起、上课、参加高考。如果这也算是一种伤痕，这是这一代人的“心理伤痕”。^[8]如此一来，在文学这个领域，他们不用再背负上代人的道义使命，将文字看作高贵的精神寄托，他们只是选择用文字写出喃喃自语，写出他们不能和不愿忍受的生活。在经济大潮下，作为父辈基本实现了新时期第一代的积累，相比较而言，孩子的成长空间变得自由和自主。在这样物质算是充裕的环境中，他们却经受着孤独和忧郁，背负着期望，面对着升学的压力。

（二）转型期的中国社会心理使畅销书越来越具有工具理性色彩

畅销书成为能指导人们解决实际问题的知识输入。从个人到群体到整个民族，人们越来越重视人与人的交往、个人成就（职场），处于失范下的人们也开始重新思索社会文化，在传统文化里寻找支持和慰藉。经管励志类畅销书的上榜，充分说明了这一点。

励志类和经管类畅销书前十位中，2004 年有 8 本，2005 年 3 本，2006 年 4 本，2007 和 2008 年，各有 1 本职场类小说。

从这些畅销书的上榜，我们很容易就会发现现代商业主导下人们对成功的态度和价值取向。在市场经济推动和影响下，人们更多地关心起自己在经济上的成功，而经济地位的提高同时也意味和要求个人品格的完成。职场文化进而扩大到企业文化的兴起，要求企业和员工为实现各自的利益而必须具有某些素质。而本土中国实践上，在企业成长和文化上，远没有完成原始积累，企业制度管理和建设方面的不足，引起了双重的结果：一方面，企业管理者寻求新的激励机制，来调动员工的积极性，在优化的条件下实现经济收益和社会收益；另一方面，员工本身为个人价值的确认和实现，寻求新的成功可能性，而这种可能性甚至是关系到个人生活水平的确定，因为与过去相比，如今生活的方方面面都是经过生产和市场这一环节的中介加工，个人经济能力的起伏，受制于整个市场的变动，个人左右不了市场，但可以提高自己的经济能力。这种转型带给人们生活上的适应问题。

2007 年和 2008 年职场励志类畅销书改头换面出现在虚构类榜单中，似乎读者们不再关心“成功信条”，而是对职场的人事遭遇发生了兴趣。从这一转向可以看出，在整个社会奔向市场和商业的潮流时，社会气氛带来的普遍焦虑和莫名的兴奋，使得大众急需肯定和证明自己。各种时髦的宣传成功口号的提出，很可能会因为社会本身的贫乏，使得大众形成一种想象，并依靠想象行事。而这种想象，总会有冷却的时候，也就是逐渐趋于理性。职场励志类小说，可以看成是大众对职场生存的重新定位和思考。毕竟，真正能够在职场上做出本色的，还是少数人，而且这些少数成功的职场人，他们的精神来源和格局，也是很少是因为所谓的“成功学”秘籍、宝典的帮助。

一些关于价值观的实证研究中，我们可以看到在个人层面上，“才能务实”、“品格自律”、“名望成就”占据了前几位。这表明，个人越来越强调自己的能力本位、经济自立和成就动机和成功型的人生榜样。同样，在人际层面交往观念上越发理智化和务实化。后者，在历史类畅销书和经典读本的走红可以窥见一二。

总之，随着外在约束的减弱，人们的自由也越来越充分，体认自己和得到别人的认同，是现代社会特有的心理倾向。而以这为主题的畅销书给人们提供了这方面的资讯和途径。

（三）全球化背景下畅销书展现的本土社会心理

第一，从畅销书的内容层面，我们不难看出文化全球化传播所带来的影响。从 20 世纪 80 年代开始的新自由主义借助于新的信息传播技术，使得跨文化传播成为现实。在文化方面，带有西方性价值观和消费享乐的媒介文化渗透进来，如魔幻、悬疑等延伸人们想象力和精神愉悦的畅销书。这类图书在

2005年占据非虚构类十席中的四席,其中丹·布朗的《达·芬奇密码》连续四年出现在榜单中。

第二,我国的转型需要西方经验的输入作为推进社会转型的参照和指导,但同时又带有鲜明的本土文化的认同。如对国内教育现状的讨论而引发的素质教育问题,以及关于生活质量和身心健康上转向传统的中医“养生”。

从《素质教育在美国》到《告诉孩子,你真棒!》和《刘亦婷的学习方法和培养细节》这类书,可以说涉及到了教育问题的方方面面,如教育应当从什么时候开始?不同年龄的教育有什么不同?教育是不是就是读书识字?是不是就是讲道理、提要求、训斥?家庭的氛围、大人之间谈话的内容、处事的方式是不是教育的期望才是符合实际的?实现这些期望需要设置什么条件、经过哪些历程?如此等等问题。这类题材图书的兴起,充分说明了家长和社会教育观念的转变。不再将学校应试教育作为孩子发展的重心,而是从宏观和长远处为子女考虑。同时,在对子女教育问题的关注上,也更新了子女和父母间的沟通。家庭教育提位上移成为一个不可忽视的话题。

大众健康类图书在五六年前就一直出现在图书市场上,从SARS之后,国内更是对生活品质开始关注。到了2006年,随着《人体使用手册》热销,国内开始掀起了健康热。在榜单上,2007年有《求医不如求己》,2008年更是有5本健康类图书,占据了非虚构类的半壁江山。事实上,我国近年来的食品卫生安全和医药问题,屡次出现重大的社会事件,像毒奶粉、血铅等这直接触及了人们对生活质量和个人身体健康的担心。

我国的这场健康热,它不单单只是讲如何使生理方面没有疾患,它更加注重的是身心同治。这就使得健康的概念不仅仅停留在了疾病方面,而是扩大到了人们日常的生活作息习惯、乃至道德层面的修养,它传递出的传统文化里面蕴含的智慧,也使得读者大众进一步亲近了自己的固有文化。总之,中医文化和养生观念的回归,是一次对固有文化的重新认识和挖掘,对人“生”的重新打量。

第三,在对本土文化认同和集体认知上,文化历史类畅销书很大程度上使我们向传统回归,加强了民族凝聚力,它使得本土文化努力开掘自身的资源向传统、地方和特殊价值的回归,强化了本土文化的象征认同。榜单上,主要有2005年阎崇年的正说清史、2007年易中天的《品三国》和于丹的《论语心得》,2008年于丹一枝独秀。

历史类图书之所以受欢迎,其一,是对历史事实的重新认识,同时这种认识很大程度上兼有知识性和通俗性的特点,纠正了许多在影视剧中被歪曲的真实史实;其二,历史故事的现代化演绎,贴近了大众的日常生活,平实有趣中同大众发生了共鸣。主流传播学中关于“涵化理论”的效果研究表明,当受众从电视上看到的状况和亲身体验的身边的社会环境重合,这种媒介信息和现实信息的双重作用会加强对受众的培养。

从社会层面来看,现代社会对人的竞争压力越来越大,经济层面的追逐,往往会造成对利益的盲目追捧,人们既需要奋斗,烦恼又需要得到排解。而且,在如此社会氛围熏陶下的人际关系,也是越来越冷淡和变质,不禁让人迷茫。与此同时,社会制度建设的滞后,社会民主法制的不完善,导致了一系列的社会问题。这样一种心态下,经典著作的适时推出,一定会受到欢迎。

从文化层面上看,以经济和技术为主导的社会发展消解了伦理和道德的正当性力量,再造经典的可能性也变得渺茫。儒家文化历久弥新的诠释力在一定程度上,可以递补因资本和商业而来的个人化和技术理性对人性的压制。

从以上分析可以看出,畅销书印证了跨文化传播的一个双向特点,即文化传播媒介内容在对表面的、短期的文化现象,诸如时尚、风格和趣味方面具有很大影响,而在关涉到地方性的、比较带有本土化的文化转化和认同上,则出现了一定程度的文化“杂交”和“混血”。

(四) 在对社会现实和人生问题的理性思考上,畅销书成为缓解和释放社会心理压力的一个渠道

社会转型过程中，必然带动原先社会结构的重组和分化，同时将面对许多关于现实利益的博弈和矛盾冲突，在缓解和寻求多元利益主体的和解和对话上，媒体无疑会起到一种减压阀的功效。从畅销书在这方面的表现可以看出，关于改革开放的腐败、以及依附于其间的人事问题都得到了一定程度的释放，比如像《住京办主任》、《红袖》这样的作品。同时，在一些历史问题比如文革、战争（《山楂树之恋》、《亮剑》），同样是备受人们关注，成为畅销书市场和读者追逐的对象。

当这种思考带进更为深远的人生话题，即是那些纯文本关心的人的问题。这些关乎人本身生存和关乎生命的恒久话题，在《兄弟》、《狼图腾》、《大象的眼泪》、《追风筝的人》多部作品中，给人以遐想和沉思。从这些文本可以看出，在生命与生活、历史与命运交织下的遭遇中，人们依然没有放弃对人和生的敬畏和尊重，依然会为原始生命赋予的力量而感动。这种感动，在2008年，对于我们国家而言，尤其显得厚重、复杂和难以释怀。在整个社会高速运转、精力和注意力难以持续维持、生存压力日复一日不断挤压人们的情况下，这样的阅读或许能给人们带来久违的安宁。

（五）畅销书反映的五年社会心态的变动特点

最后，我们从这5年的畅销书排行榜上可以看出，社会意义上的变迁在社会心态层面上的反映有：对青少年的关注上，从成长的青春物语到对学校教育的素质关注，社会对他们学校内外生活和身心两方面都积极地参与讨论，一再地成为了人们话题的一部分；其二，对由单位到职业的工作角色的转换上，从对成功的渴望和人生经历的历练上，职场类畅销书画出了这类人士的心迹，即从对个人成功的激励和信念的获得到对职场人事浮沉的冷静思考；其三，从文化历史类畅销书的出现为分界点，社会心理仿佛从注重外在功名和利禄的追逐，从安身立命的生存问题，转为对内心自我修为、身心健康的熏陶和历练，并开启了对我国固有文化的重新认识和认同。当然，这样说并不是否认人们放弃了对经济和物质层面上的追求和成就的获取，毋庸说这是一个非常具有本土化和全球化的整合特色的现象；其四，在人们开始享受感官娱乐、欣赏魔幻和探险的时候，同样对人性、对人的生存问题投下思考的身影，关乎人和生命的话题，似乎永远不会远离人们的视野。

当然，这些变迁意义上的社会心态问题，也存在非常明显的断裂性和非连续性，表现为单个年份在某一类别图书上的集中化现象，2004年的青春文学、励志类图书，2005年的卢勤素质类教育图书，2006年的易中天品读历史的图书，2007年央视于丹的论语心得以及当年股市带动的炒股图书和2008年健康类图书。这说明了我国社会变迁现实的波动性，社会机体仍然处于不十分成熟的状态。

参考文献：

- [1] 李钢. 论社会转型的本质和意义 [J]. 求实, 2001 (1): 55.
- [2] [英] 格雷厄姆·默多克. 传播与现代性的构成 [A]. 载李陀, 陈燕谷. 视界 (第7辑) [C]. 石家庄: 河北教育出版社, 2002. 转引自陈卫星. 传播的观念 [M]. 北京: 人民出版社, 2008: 268.
- [3] 黄会林. 当代中国大众文化研究 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 1998: 9-10.
- [4] 邹文广, 崔唯航. 私人时间与当代中国大众文化的兴起 [J]. 长春市委党校学报, 1995 (5): 61.
- [5] 杨宜音. 个体与宏观社会的心理关系: 社会心态概念的界定 [J]. 社会学研究, 2006 (4): 128.
- [6] [美] 约翰·R·霍尔, 玛丽·乔·尼兹. 文化: 社会学的视野 [M]. 周晓红, 徐彬译. 北京: 商务印书馆, 2002: 313.
- [7] 伍旭升. 30年中国畅销书史 [M]. 北京: 中国对外翻译出版社, 2009: 235.
- [8] 本刊编辑部. 如果韩寒没有成为韩寒 [J]. 南方人物周刊, 2007 (28): 19.