

# 当代文化背景下 中国网络文学粉丝经济的价值研究

李 如

(安徽广播电视大学 文法学院, 合肥 230022)

**摘 要:**网络文学粉丝经济具有文化学、经济学和文学的研究价值。从文化学角度而言,粉丝经济产生于中国当代大众文化、消费文化和娱乐文化中,体现了中国当代文化价值取向;从经济学角度而言,粉丝经济是网络文学商业化发展的必然,并在资本的推动下成为网络文学新盈利模式;从文学角度而言,粉丝经济构建了网络文学作者和读者的新型接受关系,有力推动了网络文学创作、消费和传播。

**关键词:**网络文学;粉丝经济;价值

**中图分类号:**I206

**文献标识码:**A

**文章编号:**1008-6021(2017)02-0106-04

中国互联网络信息中心发布的《2016年第38次中国互联网络发展状况统计报告》表明,截至2016年6月,中国网民规模达7.1亿,其中手机网民规模6.56亿,网络文学用户规模3.0759亿。可见,随着互联网的飞速发展,在中国,网络文学已经成为空前繁荣的一种文学热潮,成为当代文学和文化领域的一道亮丽风景,成为部分当代中国人的一种阅读方式和心灵寄托。中国网络文学研究的开拓者欧阳友权先生从文学史角度对网络文学做出高度评价:“作为当代文学的重要一翼,网络文学有足够的资质进入当代文学史的场域,成为不可或缺的组成部分,还应该构建‘网络文学史’。”<sup>[1]</sup>时至今日,网络文学的价值和意义不容忽视。

网络文学的价值和意义是多方面的,其中3亿多的网络文学读者是其最直接的体现。古人云:“凡有井水饮处,皆能歌柳词。”今天可谓:“凡有华人处,皆读网络文学。”遍及全球的华人网络文学读者对网络文学的发展与繁荣有着不可磨灭的贡献。数以亿计的网络文学读者中,其中不少是“粉丝”级读者。粉丝原本是中国的一种食品,这里的“粉丝”却与食物

风马牛不相及,而是英文“Fans”的音译词,可以理解为对某项运动、某个事物或某个人物的支持者或追随者,如球迷、影迷、歌迷、书迷、星迷等。网络文学的粉丝就是对某个或某些网络作家的坚定支持者和追随者,愿意付出时间、精力,尤其是金钱和情感去支持作家,并形成了粉丝经济效应。目前网络文学粉丝经济已经成了气候,值得研究者关注。

## 一、文化价值:网络文学粉丝经济体现了中国当代文化价值取向

网络文学的粉丝经济并不是一种孤立现象,雷军小米手机的热卖,郭敬明《小时代》的热映,罗振宇《逻辑思维》的热追,娱乐节目《中国好声音》《爸爸去哪儿了》的热播,同样是一种粉丝经济现象。从中国历史的角度来看,司马相如的赋、李白的诗、柳永的词、关汉卿的曲、曹雪芹的《红楼梦》、鲁迅的小说等,都有一大批同时代的粉丝。随着中国改革开放的不断扩大和市场经济的飞速发展,中国纳入全球化进程中,当代消费社会快速成型,互联网经济和文化产业迅猛发展,大众文化、消费文化和娱乐文化日益流行,粉丝也逐步成为大众文化的消费者、消费文化的

收稿日期:2017-01-10

基金项目:安徽省教育厅高等学校优秀青年人才基金项目重点项目“当代文化语境下中国网络文学商业化发展研究”(项目编号:2012SQRW223);安徽广播电视大学青年教师科研基金项目“社会主义核心价值观与网络文学发展研究”(项目编号:qn15-34)。

作者简介:李 如(1980-),男,安徽六安人,讲师,硕士。研究方向:中国现当代文学。

实践者、娱乐文化的推动者。网络文学的粉丝经济直接体现了大众文化、消费文化、娱乐文化等中国当代文化的价值取向。

大众文化是指“随着现代大众社会的兴起而形成的、与当代大工业生产密切相关,以大众传媒为主要传播手段、进行大批量文化生产的当代文化形态”。<sup>[2]</sup>中国当代大众文化既有中国古代戏曲、小说和民国、港台通俗文学的传统渊源,更有西方大众文化的直接渊源,从而形成了集流行音乐、影视作品、通俗文学、动漫游戏、体育运动等为一体的中国当代大众文化。大众文化又和消费文化、娱乐文化关系密切,大众文化天然具有消费性和娱乐性。消费时代,随着微博、微信等网络新媒介的流行,不仅歌星、明星、球星、作家有大量粉丝,学者、官员也拥有自己的粉丝,粉丝的力量无孔不入。相对普通的文化产品消费者,欧美粉丝研究者认为粉丝是“过度的消费者”(excessive consumers),愿意付出更多的时间、精力和情感,并投身文化产品中创造出更强烈的快感和意义<sup>[3]</sup>。因此网络文学的粉丝愿意一掷万金地支持作者和作品,如2013年8月12日,网友“人品贱格”为纵横中文网作家梦入神机《星河大帝》豪掷1亿元纵横币(折合人民币100万元);2014年1月7日,网友“zxingli”同样花费人民币100万元(等同1亿元起点币)“打赏”起点中文网作家唐家三少的《斗罗大陆 绝世唐门》。在正常稿酬之外,作家一次性收入如此巨额,这在传统文学图书市场是难以想象和企及的。

娱乐是大众文化和消费文化的一种刚性需求,粉丝崇尚“娱乐至死”,网络文学粉丝的消费阅读追求一个“爽”字,也就是阅读的快感、酣畅淋漓的自由感、白日梦的满足等。网络文学的“大神”逐渐成为粉丝的偶像,如盛大文学对唐家三少进行一系列明星化包装,2012年4月23日专门为他申请了吉尼斯世界纪录,2013年12月30日与唐家三少合作成立国内首个网络作家工作室——唐家三少工作室“唐studio”,2014年2月28日专门为唐家三少举办国内首个网络作家庆典——执笔10周年“唐门家宴”。唐家三少已经成为网络文学界的一位重量级明星作家,并于2014年5月4日入选2014福布斯中国名人榜,成为榜单上仅有的三名作家之一,更是唯一的一名网络文学作家。当网络文学作家偶像化和网络文学读者粉丝化,网络文学也就成为大众文化、消费文化、娱乐文化产业的一种产品。为此,百度副总裁张东晨宣布百度文学将把“粉丝经济”和“泛娱乐化”作为

战略<sup>[4]</sup>。

## 二、经济价值:网络文学粉丝经济创新了网络文学盈利模式

最初的网络文学是网民的自由抒写。以“榕树下”为代表的早期文学网站,坚持网络原创精神,使文学真正成了大众文学,网络作家创作作品也是基于对文学的热爱、为了圆文学的梦,作品的内容也较为文艺,较为符合传统的文学价值观,或者说作品的文学性占据主导地位,商业性不够凸显。

但国内的网络文学从诞生之初就深刻地打上了商业的烙印,作为互联网文化产业的组成部分,网络文学天然具有商业性。互联网没有免费的午餐,任何一个网站,包括文学网站都需要运营成本,否则难以以为继。2000年左右,全球互联网泡沫开始破灭,国内文学网站的运作步履维艰。为了继续生存,各大文学网站探索收费制度,最终以起点中文网广泛实施的VIP付费阅读模式最为成熟,成为各大网络文学网站收费制度的基本模式。所谓VIP付费阅读模式,即一部原创网络文学作品在网站发布之后,前20万字左右为免费阅读章节,之后为付费订阅的VIP章节,这种盈利模式是各大文学网站最主要的收费方式。除此之外,还有广告收入盈利模式和版权开发盈利模式,前者通过在文学网站插入图片、文字、链接等形式为广告主进行广告宣传,并获取广告费用,后者主要通过原创网络文学作品实体出版,改编网游、动漫、影视等产生经济效益。

可以说,目前网络文学已经纯商业化和产业化,在资本的运作下,网络文学实现了多种盈利。而粉丝经济正是网络文学商业化的必然产物,是网络文学付费阅读模式衍生的一种新盈利模式。粉丝经济主要表现为两种方式:月票制度和打赏制度。以国内最为著名的文学网站起点中文网为例,月票制度是指针对起点中文网的VIP作品月度评选活动,起点高级会员及以上用户每月通过订阅或打赏作品消费可获得月票,可用于评选范围内的作品投票,每月该榜单前十名的作品将获得起点颁发的奖金;打赏制度是指在正常订阅付费阅读之外,起点会员额外打赏作者起点币作为奖励,以鼓励作者更好地进行创作。月票涉及作家作品的排名和作家的直接经济利益,因此每到月底,各大文学网站都会掀起一场月票大战,作者通过加快更新章节刺激粉丝支持或者直接求助粉丝呼吁支持,粉丝则狂热支持喜爱的作家。起点中文网的打赏分成则是五五分。无论是月

票,还是打赏,都直接对文学网站和作者产生了经济效益,相对几十亿人民币产值的网络文学市场,粉丝经济已经占据了一定的比例。据 17K 小说网总编辑刘英介绍:“以 17K 小说网为例,相关的‘打赏’类道具收入每年能够达到 500 万元左右,其中有一半会分给作者。虽然相较于我们每年近亿元的总收入,这不到 300 万元的‘打赏’类道具收入占很小一部分,但却是很稳定的一个收入来源。”<sup>[5]</sup>起点中文网相关负责人则表示:“对于很多作家,‘打赏’收入只能算是主要收入的构成之一,但我相信‘打赏’的收入会成为未来网站和作者收入的一个持续而稳定的模式。”<sup>[5]</sup>可见粉丝经济已经成为网络文学的一种新盈利模式,并将持续而稳定,占据的市场份额或许将越来越高。

随着网络文学付费阅读的成熟,越来越多的人投身网络文学创作,其目的既有对文学的热爱,更有对金钱的追逐,尤其是以网络文学为生存手段的职业作家。但是在数以百万计的网络作家群体中,一名网络作家想要脱颖而出,成为一名大神,没有粉丝的支持是万万不能的。网络文学以点击率、排行榜论成败,点击率越高,排行榜越靠前,粉丝就越多,作品就越被消费,作品的影响力就越大,作者的收入就越多,作者的创作积极性就越高,粉丝与作者形成一种良性的互动。粉丝付出的是金钱,更是一种激励,是对作者的金钱激励。如果没有粉丝的金钱刺激,作者就难以有动力持续创作、持续更新,以及在一部作品完成后,发挥想象力创新一部与以前不同的作品,正如古龙创作武侠小说所追求“求新、求变、求突破”的理念,从而吸引粉丝不断追随和支持。从这种意义而言,粉丝正是网络文学的基础,没有粉丝的支持,就没有如今网络文学的繁荣局面。从更大的层面而言,“得粉丝者,得网络文学天下”,无论是付费阅读,还是打赏月票,以及游戏改编、漫画改编、影视改编、在线听书、实体书出版,没有粉丝的买账,就难以实现经济利益。

### 三、文学价值:网络文学粉丝经济构建了网络文学新型接受关系

德国文艺理论家、美学家,接受美学的主要创立者姚斯曾说:“一部文学作品,并不是一个自身独立、向每一时代的每一读者均提供同样的观点的客体。它不是一尊纪念碑,行而上学地展示其超时代的本质。它更多地像一部管弦乐谱,在其演奏中不断获得读者新的反响,使本文从词的物质形态中解放出

来,成为一种当代的存在。”<sup>[6]</sup>接受美学强调文学接受具有“对话性”特点,强调作品离不开读者主观的参与、评价与创造。就网络文学而言,读者与作者之间关系更呈现“互动性”特点,即作者在作品创作的过程中,读者通过在线跟帖、在线评论、QQ 群发言、微信群发言等,与作者进行即时交流,从而不仅在阅读作品,更对作品的创作产生直接影响。正如研究者赖敏所言“网络写手与读者之间的沟通不再是传统大众媒介时代那种作者单方面‘提供’的单向传递,而是凭借网络文学创作、传播、消费平台三合一的特点,形成双向沟通,写手与读者可平等地在线交流。读者从信息的被动接受者转换为信息的主动选择者、网络文学文本的可能参与者和建构者”。<sup>[7]</sup>

各大网络文学网站每个月的月票大战实质上是一次粉丝大战,这场大战事关金钱,更事关感情。作者与粉丝之间的关系不仅仅是消费文化中的简单金钱关系,还存在更复杂的感情关系。杨玲指出,“粉丝对于偶像的赞美、爱恋和忠诚也包含着一定的宗教内涵,体现了粉丝个体对人生终极意义和生存核心问题的探索。”<sup>[8]</sup>粉丝不单单是读者,而是出于对作家或者作品的喜爱才会支持,正如信徒对于宗教的信仰。一方面,粉丝通过对网络文学的消费获得阅读的快感和精神的皈依,另一方面,作家由于粉丝的支持、欣赏和交流获得创作价值和人生价值的双重肯定,从而粉丝与作家双方各取所需,形成一种良性的新型关系。唐家三少曾表示:“‘粉丝经济’并不只是指金钱,对网络小说来说,它代表了很多东西。比如说读者给我每一次点击,每一个推荐;和读者在书评区进行交流,他们给我的每一句支持,每一个建议,都是‘粉丝经济’的一部分。”<sup>[9]</sup>

目前,3 亿多的网络文学读者是网络文学蓬勃发展的基础和动力,也是资本注入网络文学市场的关键性因素。随着网络文学读者的不断增长,网络文学的粉丝经济和效应正在逐步凸显,不仅仅表现在文学领域,更因网络文学全版权运作而表现在网络文学出版市场、漫画改编市场、游戏改编市场和影视改编市场,正如唐家三少所言:“我曾经和我的合作方说过,我的笔名就可以保证 1 个亿的票房,我的作品就可以再保证你 1 个亿的票房,这就是粉丝经济的力量。”<sup>[10]</sup>

粉丝已经成为推动网络文学发展的核心动力之一,“读者是上帝”已经成为网络文学创作与消费的基本规则。以市场为导向、以资本为驱动的网络



文学已经蔚然成观,粉丝经济的力量也更加凸显,推动着网络文学的创作、消费与传播。就目前而言,粉丝之于网络文学更多表现为金钱的力量,容易导致作家为了追逐金钱而过于迎合粉丝的阅读趣味和阅读期待,甚至“丧失其个人的创作主体性,降低其作品的文化品质和艺术品位,从而使网络写作向通俗化乃至低俗化的方向越走越远,最终失去其文学意义”。<sup>[11]</sup>为了发挥粉丝的正能量,而不是负

能量,网络文学作家尤其是大神,有必要严肃创作态度,发挥示范作用,讲好中国故事,提高粉丝阅读品位和趣味,使网络文学主动弘扬社会主义核心价值观,而不是从众媚俗、唯粉丝是从,沉醉于虚幻的粉丝崇拜中。当粉丝回归理性,当作家重拾理想,当商业性与文学性有机结合,网络文学或许能够诞生经典与名著。网络无限,未来无限,一切皆有可能,期待粉丝的力量推动中国的网络文学健康而蓬勃发展。

参考文献:

- [1] 欧阳友权. 重写文学史与网络文学“入史”问题[J]. 河北学刊, 2013(5):8.
- [2] 陶东风. 大众文化教程[M]. 桂林:广西师范大学出版社, 2012:25.
- [3] 陶东风, 杨玲. 粉丝文化读本[M]. 北京:北京大学出版社, 2009:12.
- [4] 蔡梦吟. “百度文学”打造网络文学“粉丝经济”[N]. 中国青年报, 2014-12-02(10).
- [5] 陈杰. 揭秘网络文学的粉丝经济学“打赏”出来的产业[N]. 北京商报, 2013-08-16(8).
- [6] 姚斯. 走向接受美学[M]//周宁. 接受美学与接受理论. 沈阳:辽宁人民出版社, 1987:26.
- [7] 赖敏. 网络文学互动影响多维探析[J]. 社会科学研究, 2013(5):187.
- [8] 杨玲. 西方消费理论视野中的粉丝文化研究[J]. 长江学术, 2011(1):38.
- [9] 诸葛漪. 盛大综艺化展现网络文学面貌“大神”侃粉丝经济[N]. 解放日报, 2009-12-23(10).
- [10] 苑苏文, 姬少亭. 当《盗墓笔记》走上大屏幕[N]. 国际先驱导报, 2014-08-17(8).
- [11] 曾繁亨. 网络写手论[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2011:163.

## The Value Research of Fans Economy of Chinese Network Literature under the Background of Contemporary Culture

LI Ru

(School of Humanity and Law, Anhui Radio and TV University, Hefei 230022, China)

**Abstract:** The fans economy of network literature has the research value of culture, economics and literature. From the perspective of culture, fans economy comes from Chinese contemporary popular culture, consumer culture and entertainment culture, and reflects the value orientation of Chinese contemporary culture; from the perspective of economics, fans economy is the inevitable product of the development of network literature commercialization, and also becomes a new profit model of network literature promoted by the capital; from the perspective of literature, fans economy constructs the new receptive relation between writers and readers, and effectively pushes forward the creation, consumption and dissemination of network literature.

**Key words:** network literature; fans economy; value

[责任编辑 夏强]