

# 我国青年群体的网络文学消费动机研究

## ——基于显示性需要理论视角

□ 竺立军

**摘 要：**我国青年群体是网络文学消费的主力，研究分析他们的网络文学消费动机，对我国网络文学供应商的运营与竞争具有重要意义，对做好我国青年群体精神文化生活的引导工作具有指导意义。本文结合前人研究成果，总结了网络文学的特征，从麦克利兰的显示性需要理论出发，结合我国青年群体网络文学消费活动的现状，归纳分析了我国青年群体网络文学消费的5种动机。同时，对网络文学供应商改进产品供给和履行企业社会责任提出了管理建议，对做好青年群体网络文学消费活动的引导管理提出了改进建议。

**关键词：**青年群体；网络文学；消费动机

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2019.0014

近20年来，我国的网络文学取得了巨大的发展成就，得到了读者的长期青睐，已成为我国最受欢迎和最具影响力的文学形式之一，而且还成为一种成功实现输出海外的中国文化产品。大量的优质网络文学作品，如《甄嬛传》《锦绣未央》《盗墓笔记》和《鬼吹灯》等作品被改编为影视剧，形成网络文学改编的“IP”热（IP即Intellectual Property的缩写，意为知识产权），可以说网络文学正在成为我国泛娱乐领域的重要内容源头，通过多种渠道多种形式被大规模地投放进我们的精神文化生活。知名网络文学作家张威（笔名“唐家三少”）认为中国网络文学可以与美国好莱坞电影、日本动漫以及韩国电视剧并称为世界四大文化现象<sup>[1]</sup>。同时值得特别关注的是，当前我国的网络文学消费群体以30岁以下的读者为主力<sup>[2]</sup>，这说明青年群体是我国网络文学的主要受众。那么，为什么网络文学对我国青年群体有着如此强大的吸引力，有哪些因素驱使着我国的青年群体长期反复地购买和使用网络文学这种特殊的非实物商品，甚至愿意为此溢价支付（额外付费打赏作者）呢？如何对网络文学实施有效的引导？探索这些问题，研究分析我国

青年群体的网络文学消费动机，对我国网络文学供应商针对青年群体制定营销策略、获得竞争优势具有重要意义，也对做好我国青年群体精神文化生活的引导有着重要意义。

### 一、研究综述

#### 1. 网络文学及其特征

欧阳友权认为网络文学是一种在互联网上发布、传播并获得回应的文学存在形式，以通俗化、媚俗化、大众化、娱乐化为特色<sup>[3]</sup>。刘克敌认为网络文学是以互联网为传播载体，可以与读者通过网络进行互动的新型文学形态<sup>[4]</sup>。陈炜泽和刘理明提出网络文学是以互联网作为创作和发表的平台，是伴随着互联网的迅速发展和普及而产生的新文学现象<sup>[5]</sup>。本研究综合以上学者观点，认为网络文学是指首次发表的平台就是互联网的文学作品，其创作（连载）过程中往往会与互联网上的读者进行深入互动交流，而且作品的情节发展和人物命运常常受到读者态度的干预。网络文学这种文学形式依托于互联网存在与发

展,创作者通过互联网发布作品和收集受众的需求,而读者通过互联网来搜索、购买和使用作品,同时反馈意见诉求并决定这些作品的市场潜力与价值。大多数的传统文学作品即使以电子书的形式发布于互联网上,也没有机会让读者参与到创作过程中来(其创作在线下就已完成了),缺乏有效的互动就难以获得足够的网络人气和关注度,最终泯然于海量的网络数据中。

相比于传统文学,仅有20年发展历程的网络文学有着自身鲜明的特征。欧阳友权<sup>[6]</sup>,鲁若曦和曾少武<sup>[7]</sup>,车晴<sup>[8]</sup>等对网络文学的特征进行了分析。综合以上学者的观点,本研究认为网络文学存在以下特征。

一是大众化。网络文学更贴近大众对阅读内容的需求,更易于走进普罗大众的精神世界,因而其受众涵盖社会各个层面各个群体。同时因为创作发布网络文学的门槛很低,只要通过了网络文学网站的审核,任何人都可以在互联网上发布自己的作品,所以网络文学的题材极为广泛,几乎所有读者都能找到符合自己口味的作品。由于创作者都来自于普罗大众,他们的作品总能契合自身所在群体的内心世界并引起共鸣。

二是便捷性。当前网络文学的搜索、消费及使用都极为便捷且价格低廉,只要通过电脑、手机等智能设备就可以快速实现。各大网络文学平台都提供各种便捷服务和接入功能,有的App甚至提供有声听书等功能,因此,随时随地都能实现阅读或听书。这一点可以从公交车和地铁等公共交通工具中随处可见的“低头族”现象上得到佐证。

三是互动性。读者可以与作者直接沟通交流网络文学作品的情节设计、角色设置和阅读感受,还可以要求作者安排自己在作品中出场(一般以“跑龙套”的配角形式),甚至可以决定作品的结局。比如2007年网络文学写手明晓溪的《泡沫之夏3》就是根据当时的投票结果来决定该作品的最终结局。

四是娱乐化。很多网络文学作品的创作目的就是为了娱乐,让阅读者获得足够的虚拟感官刺激、情感体验以及情绪宣泄,所以网络文学作品的风格千差万别,既有甜蜜温馨、缠绵悱恻、哀婉动人,又有热血沸腾、金戈铁马、纵横恣意,还有悬疑恐怖、黑暗阴沉,也有插科打诨、诙谐幽默等,能够满足多元化多样化的娱乐需求。

五是商业化。从生产方来看,当前我国网络文学

已经实现产业化生产,大多数写手创作的首要目的就是盈利,如果作品订阅成绩太差,他们一般会选择停止连载和放弃该作品,因而在网络文学网站中积累了大量的未完成作品(被读者称为“太监”了或“进宫”了),同时部分知名网络文学作家在作品创作前和创作过程中就考虑改编为影视剧或游戏的有关要求,提前在作品中进行相应调整。从消费方来看,为促使写手加快创作速度、按照读者所提的诉求变更作品的情节走向或增设角色人物,很多读者往往在正常订阅付费外还向写手打赏(额外支付)或投月票。此外,也有很多读者为了实现与写手的互动沟通,选择放弃免费的盗版资源,在版权网络文学网站进行注册并付费订阅喜爱的作品。虽然商业化一定程度上侵害了网络文学的文学价值,但是不可否认商业化是我国网络文学发展模式实现成功的最重要因素。

## 2. 消费动机理论

关于消费动机的理论主要包括:马斯洛(Abraham Harold Maslow)的需求层次理论(Maslow's hierarchy of needs)<sup>[9]</sup>、赫茨伯格(Frederick Herzberg)的动机双因素理论(hygiene-motivational factors theory)<sup>[10]</sup>和麦克利兰(David C. McClelland)的显示性需要理论(也称之为习得性需要理论,Acquired Needs Theory)<sup>[11]</sup>。其中,需求层次理论强调人们在满足较低层次的消费需求之后才会考虑满足更高层次的消费需求。双因素理论区分了满意因素和不满意因素,强调满意因素在消费动机中的作用。麦克利兰的显示性需要理论则关注于环境或社会对人们内在需要和消费动机的影响。由于网络文学是一种用于满足人们精神生活需求的特殊文化产品,同时深刻地受到社会环境的影响,因此,本研究选择从显示性需要理论的视角探索分析我国青年群体的网络文学消费动机。

麦克利兰的显示性需要理论认为社会中的人在心理上存在3种基本需要,包括支配需要(又称权力需要,Need for Power)、关系需要(Need for Affiliation)以及成就需要(Need for Achievement)。当人们从特定的事物上实现了或者认为能够实现这些需要的满足,就会产生相应的动机,而且实现与预计实现的程度越高,所产生动机就越强烈。其中,支配需要是指人们对支配他人或某些事物,且不受他人控制的心理需要。关系需要是指人们期望获得其他人的关心与肯定,形成友好的人际关系和稳定的情感认同,比如被某个团体所喜爱和接纳等。成就需要是指人们有展示自身的能力,得到他人的认可和更大的成功的需要,

包括获得满足感、胜任感、荣誉感等。Thomson认为满足消费者的关系需要有助于增强消费者的购买倾向<sup>[12]</sup>。Park等则认为消费者对商品依恋的形成是基于企业能够不断满足消费者心理上的各种需要<sup>[13]</sup>，而消费者对商品的依恋往往意味着较为强烈的消费倾向。因此，在网络文学这种特殊精神文化产品的消费活动中，消费者包括青年群体中的消费者在心理上的上述需要被满足的程度越高，他们的消费动机就越强烈。

### 3. 网络文学消费的研究现状

随着我国网络文学市场规模不断扩大和流行程度持续增强，一些学者开始关注这一领域，对我国网络文学消费的各种现象与问题开展研究探索。

高辉研究分析了我国网络文学用户的多元消费心理，提出网络文学能够提供比传统文学更强的阅读快感，更直白的欲望宣泄，具有更强的娱乐性，而且能够满足读者对文学创作的参与意愿。只要网络文学能够有效满足大众文学消费心理，其社会影响力将越来越强，相应的商业价值也会越来越强<sup>[14]</sup>。

周凤梅认为青少年群体是我国网络文学最主要的受众，高度的商业化使得网络文学日益模式化和庸俗化，这将导致网络文学市场在可预期的未来出现发展困境<sup>[15]</sup>。如果不扭转模式化和庸俗化的发展方向，现在的市场繁荣实际上透支了未来的发展潜力，因此，网络文学的可持续发展必须走商业化和文学性平衡的道路。

朱兰立足于市场营销学盈利模式五要素理论，以利润点、利润源、利润杠杆、利润屏障及利润家等五项要素对我国网络文学消费领域的赢利模式进行分析，指出网络文学网站对网络文学用户的心理需求的关注等方面存在不足<sup>[16]</sup>。

刘静和姜海月从消费者行为理论出发，对我国网络文学用户消费意愿的影响因素进行了探索分析，认为网络文学的产品属性和消费体验是影响用户消费意愿的关键因素，指出网络文学供应商应当细化客户群体进行个性化营销和合理利用粉丝效应<sup>[17]</sup>。

黄赞梅和王茜指出网络文学消费在我国社会已经成为人们重要的业余活动，但是高度商业化与产业化的网络文学为广大消费者提供的更多是精神上的刺激和心理上虚幻的满足感，较少有能促进人的发展进步的作品<sup>[18]</sup>。

付伶俐和周冰认为当前网络文学已占领我国网络文化高地，是最受大学生等青年群体欢迎的文学形

式，同时网络文学消费对他们的行为、心理甚至核心价值观的影响也越来越深<sup>[19]</sup>。

叶雨菁则从受众的角度出发，探索分析了我国网络文学消费者的身份特征及心理机制。她认为网络文学消费活动中受众与创作者之间的关系已经从“单向度”崇拜过渡到“平等化”互动，网络文学作品创作中不符合受众要求的部分会因为受众的评论互动而修正<sup>[20]</sup>。网络文学的消费过程就是受众参与网络文化创造的过程，这也是网络文学消费覆盖群体如此广泛的原因。

从目前文献回顾的情况看，学者们对网络文学消费的研究方向主要集中于网络文学的属性特征和盈利模式、对读者精神世界的影响以及行业发展方向等方面，对网络文学消费动机的研究还不够深入，青年群体的网络文学消费动机尚未引起学者们的关注和研究。同时，学者们的研究成果普遍认为网络文学存在巨大的市场发展潜力，正在成为娱乐经济的重要内容供给，同时网络文学对读者的心理与行为等方面有着强大影响力，必须加以积极关注和有效管理。

## 二、广受热捧： 我国网络文学消费活动现状

相比于传统文学，高度娱乐化与商业化的网络文学拥有更快的创作速度，更加多元化的题材内容，更强的互动性，更快捷更广泛的传播渠道，更加适应和契合当前文学市场的消费需求。

### 1. 受到我国文学消费市场的热捧，并开始在海外走红

截至2018年6月底，我国的网络文学用户规模达到4.06亿人，占网民群体的50.6%，其中手机网络文学用户规模为3.81亿人，占手机网民群体的48.3%<sup>[21]</sup>。如此庞大的用户规模充分说明我国文学消费市场在网络文学的热捧和追逐，这也意味巨大的市场价值和发展潜力，阅文集团预计到2020年我国网络文学市场的年消费规模将增长至134亿元<sup>[22]</sup>。随着移动互联网和手持智能设备的发展普及，网络文学移动端的阅读体验不断提升，用户正在将更多的碎片化时间用于网络文学，这将是网络文学消费的重要增长点。此外，《鬼吹灯》和《锦衣夜行》等我国网络文学作品在东南亚地区的小说出版市场广受好评，其中《将夜》更是荣列2016年度泰国Naiin Bookstore排行榜榜首，而网游类网络文学作品《全职高手》在欧美地



区收获了良好的口碑,我国网络小说的海外消费市场潜力巨大<sup>[23]</sup>。

## 2. 受到我国青年群体的热捧

当前我国网络文学作品中常见的玄幻、科幻、言情、军事、历史以及都市等题材都不同程度地受到青年群体的热捧,在网络文学网站、百度贴吧以及微信等网络空间中形成了极强的人气,而较为小众的洪荒、竞技、盗墓、美食、耽美以及二次元等题材也都在青年群体中有着相当数量的拥趸。占据我国网络文学市场过半份额的行业巨头阅文集团的统计数据显示,当前我国网络文学读者的平均年龄远低于我国网民的平均年龄,网络文学读者中30岁以下的比例超过70%,同时网络文学阅读史在3年以上的比例超过60%,而且大部分的读者每天阅读网络文学的时间在1个小时以上<sup>[24]</sup>。根据中国互联网络信息中心发布的统计数据,截至2018年6月,我国的网络文学用户规模达到4.06亿人<sup>[25]</sup>,这其中很可能超过一半来自于青年群体,也就是说我国的青年中可能有2亿人都是网络文学读者,他们的精神文化生活深受网络文学的影响,是网络文学的消费者或潜在消费者。同时,我国网络文学市场份额排名第二的掌阅集团在其统计报告中指出我国网络文学读者中80后占17%,90后占41%,00后占34%,年轻化正在成为网络文学阅读的趋势<sup>[26]</sup>。上述数据充分说明,目前网络文学受到我国青年群体的热捧和追逐,在他们的精神文化生活中扮演着极为重要的角色,对青年群体人生观、世界观和价值观的形成和变化有着极为重要的影响。而且,随着近几年来我国版权保护制度的日益完善和全社会版权保护意识的不断增强,我国青年群体为网络文学作品付费的意愿也在不断提升,他们已经成为网络文学行业最重要和最优质的客户群体之一。网络文学的供应商们很早就认识到青年群体是我国网络文学消费的主力,以起点中文网、掌阅书城和晋江文学城为代表的大型网络文学网站一直都在积极迎合我国青年群体对网络文学内容、形式与风格的各种偏好,并主动采取作家明星化、虚拟社群建设等营销策略吸引和拉动青年群体对网络文学消费的资源投入。

## 3. 受到影视动漫及游戏等泛娱乐行业的热捧

网络文学作品中的大量精品,如《将夜》《唐砖》《全职高手》和《斗破苍穹》等作品被改编为影视剧、漫画和电子游戏,并且在大众关注度、媒体曝光量、百度搜索指数和贴吧人气等方面都领先于同类文化产品,展现出强大的变现能力。根据国家新闻出版广电

总局的统计数据,截至2017年12月,我国已有1195部网络文学作品被改编为电影,1232部被改编为电视剧,605部被改编为电子游戏,712部被改编为动漫作品<sup>[27]</sup>,可以说网络文学正在成为我国泛娱乐领域的重要内容源头,成为影视动漫及游戏等泛娱乐行业的重要“宠儿”,正在通过多种渠道多种形式被大规模地投放进我们的精神文化生活。2017年1月至9月,我国网络播放覆盖人数前十名的电视剧有5部都改编自网络小说,且占据了总排名榜的前四,而且网络文学改编的电视剧由于粉丝效应等因素在社交媒体及视频播放平台的数据表现令人亮眼。同时网络文学作品《鬼吹灯》改编的电影《寻龙诀》实现票房收入12.68亿元,《盗墓笔记》《悟空传》和《三生三世十里桃花》分别实现票房收入10.04亿元、6.94亿元和5.35亿元<sup>[28]</sup>。

相比于传统文学,网络文学显然更加契合当前我国青年群体广泛而多样化的内容需求。

## 三、多种心理需求交汇： 我国青年群体网络文学消费动机

随着我国经济发展水平的持续提升和人民生活水平的不断提高,加之社会环境长期稳定繁荣,我国社会各个群体在精神文化生活方面的需求都在不断增长,而且对文化商品及服务的质量要求也在不断提高。在很多商品及服务的消费领域,功能性已经不是消费动机的主要影响因素,消费活动所获得的参与感、自豪感和归属感等享乐性因素往往更加重要,因此,在网络购物中常常会出现不买最合适的而买最流行最合眼的现象。网络文学属于精神文化产品,有其自身的特殊性。一方面网络文学是没有实体的非实物商品,形式上就是一段可转为文学文本的电子数据流。另一方面网络文学是用于满足人们精神文化生活需要的商品,是直接作用于人们的内心世界。对青年群体而言,网络文学的功能性就是为人们带来精神上的刺激感、愉悦感,情绪情感上的宣泄以及心理上安抚慰藉等,网络文学的享乐性就是追逐网络文学使用过程中获得的参与感、自豪感和归属感等,二者一定程度上相互交织,难以彻底分离。由于这种商品的价值直接作用于消费者的内心世界,消费者对其的价格判断和价值认定极为个性化。这种现象在青年群体中非常明显,既有始终通过盗版渠道阅读网络文学作品的,也有愿意付费订阅少量作品的,还有愿意为喜爱的作品进行高额打赏(额外付费)的,甚至还有主动

无偿在多种渠道和场合推荐热爱的作品的。从显示性需要理论的视角出发,这些行为现象背后的动机还是在于青年群体以此来满足自身的多种心理需要。本研究基于这一理论视角,将我国青年群体网络文学的消费动机梳理归纳为以下5个方面。

### 1. 休闲放松的动机

承担着繁重的课业或工作任务的青年群体,都会为自己在课余时间寻找合适的休闲放松方式。网络文学由于其便捷性和低廉的价格(公众章节免费阅读,VIP章节订阅价格一般为每千字3~5分钱),获得了我国青年群体的青睐。类似《黄金渔场》《重生在跑道上》和《史上第一混乱》等的网络文学作品,为阅读者描绘了温暖、励志、充满真善美的世界或者诙谐幽默的场景,让紧绷的精神得到了放松,同时也受到一定程度的激励。这一动机实质上是青年群体心理上支配需要的体现,在生活中为自己留下一块精神上的自留地,可以自由支配自己课余业余活动和放飞于精神世界,而且不被他人所支配。

### 2. 排遣寂寞空虚的动机

人际交往活动较少或者不够顺畅以及缺乏精神依托的青年群体往往存在寂寞与空虚的问题。这种情况下,网络文学、电子游戏、电影与电视剧等都是我国青年群体派遣寂寞空虚的常见方式,其中电子游戏、电影和电视剧在视听感官刺激方面具备明显优势,但是视听感官刺激毕竟是有限的,而网络文学所承载的想象力和所给予的精神刺激却是近乎无限的,同时阅读者们往往会在阅读网络文学的过程中不断加入自己的想象与加工,因此,网络文学对青年群体有着无可比拟的独特魅力。由于人人皆可创作的理念,目前网络文学的题材和内容极为广泛,而且还在持续对外扩张和对内挖掘。电子游戏、电影和电视剧的题材内容已经有相当一部分是来自于网络文学作品的改编,网络文学在这方面具有难以超越的优势,例如《巫颂》《鬼吹灯》《凡人修仙传》《神墓》和《飞升之后》等网络文学作品。这一动机实质上是青年群体心理上关系需要的体现,由于在现实生活中的关系需要未能得到充分满足,网络文学成为一种实现关系需要的替代物。

### 3. 逃避现实的动机

承受过多期望或者过大精神压力的青年群体,如果缺乏心理疏导和自我调节,往往会产生逃避的意愿。网络文学由于“代入感”较强,青年群体在阅读网络文学时往往会将自己“代入”到作品的主角身

上,随着主角不断奋斗并获得财富、权力、爱情以及名声功业等而感到满足,暂时忘却现实生活的压力与窘境。这一动机实质上是青年群体心理上成就需要的体现,因在现实生活中遭遇艰难挫折,难以满足自身成就需要,转而用网络文学作品中虚幻的奋斗过程和美满成就来麻醉和欺骗自己。这也是网络文学作品中包含大量“意淫”因素的根源,比如《回到明朝当王爷》《极品家丁》《斗罗大陆》和《斗破苍穹》等网络文学作品。

### 4. 社交从众动机

随着网络文学在青年群体中流程度量的不断提高,以及网络文学精品改编为影视剧后的热播现象,原本未关注网络文学或这部分作品的青年群体往往也会从众地开始加以关注。特别是在青年群体的小团体内,如果有成员强烈推荐网络文学作品,共同话题等社交需要将促使其他成员去阅读该网络文学作品。这种现象在网络文学被改编为热播影视剧时较为常见,比如《甄嬛传》《芈月传》《何以笙箫默》《花千骨》和《锦绣未央》等。这一动机是基于青年群体心理上的关系需要和支配需要,有的成员是被动地去阅读和参与所在团体内的讨论交流,而有的成员是主动地搜索阅读和积极推介,以期在所在团体内发出自己的声音和争取话语权。

### 5. 归属与荣誉的动机

在网络文学网站中,围绕作者与作品往往会形成虚拟的网络社群,青年群体往往在这种虚拟社群发挥着重要作用。有的青年读者为了获得所喜爱网络文学作品的书友粉丝等级和荣誉称号而不断充值或打赏,有的基于对所在虚拟社群的强烈归属感和荣誉感,以高额打赏和鼓动月票投送的方式来提高所支持作品的排名。比如在2013年8月,当时24岁的网络文学读者“人品贱格”(网友称为“格百万”)对知名网络文学作家“梦入神机”的作品《星河大帝》打赏人民币100万<sup>[29]</sup>。这一动机是基于青年群体心理上的关系需要和成就需要,有的因为网络文学虚拟社群的接纳而获得认可感、归属感,有的因为从网络文学虚拟社群获得荣誉而满足,也有的因为成功地统筹组织了本虚拟社群的投票刷票及打赏评论等活动而获得胜任感、成就感的满足。

## 四、管理建议：迎合与引导并重

基于以上对我国青年群体网络文学消费动机的研



究分析,网络文学供应商可以采取针对性措施迎合青年群体的需要,吸引和促使青年群体增加对网络文学消费的资源投入,进一步开发市场潜力和获得企业经营优势。同时,从企业社会责任出发,网络文学供应商应当在作品创作和运营活动中正确发挥网络文学对青年群体的引导作用,相关监管部门应当积极作为,进一步加强行业发展管理和内容监管,而网络文学的阅读成瘾问题更是应该引起全社会的关注和重视,从多方位多角度发力来引导和治理,共同为青年一代的健康成长营造良好的社会环境。

### 1. 对网络文学供应商的管理建议

一是迎合青年群体的精神文化需要开展网络文学创作。根据青年用户的反馈意见和市场调研结果,组织和鼓励网络文学写手创作更符合青年群体阅读需要的优质作品,同时细分不同青年群体对题材内容的偏好,增强作品推介活动的有效性。

二是注重满足青年群体在网络文学消费中的成就需要。加强对网络文学作品互动活动的管理,鼓励网络文学写手积极与青年读者进行有效沟通,满足他们对作品情节设计、角色人物设置及命运的共同意愿。同时加强对网络文学虚拟社群建设与运营的管理,在满足青年群体对胜任感、荣誉感需求的同时,引导他们合理地进行打赏活动,一定条件下允许撤销打赏行为。

三是正确发挥网络文学对青年群体“三观”的影响作用。由于网络文学在我国青年群体精神文化生活中地位日益重要,网络文学作品所内含的人生观、世界观和价值观被传递给青年群体,并且在他们的成长中发挥潜移默化的作用。因此,网络文学供应商必须有效承担其自身的企业社会责任,在网络文学作品供给方面严格按照有关法规政策做好内容审核,过滤掉那些宣扬低俗色情、血腥暴力或拜金主义的内容,鼓励作者们积极创作能够传递正能量和正确“三观”的作品。

### 2. 对监管部门的政策建议

一是进一步完善网络文学领域管理的法规制度。目前,我国已经出台了一系列涉及网络文学领域管理的法规制度和政策文件,包括《互联网文化管理暂行规定》《网络出版服务管理规定》《电子图书质量基本要求》《信息网络传播权保护条例》《关于加强网络文学作品版权管理的通知》和《关于推动网络文学健康发展的指导意见》等,但是相关管理制度和机制还存在不足之处,特别是在网络文学盗版治理等方面。建

议相关监管部门出台政策继续严厉打击网络文学作品侵权盗版行为,为网络文学行业的健康持续发展创作良好的环境。

二是加强对网络文学领域的意识形态管理工作。从当前我国网络文学覆盖的范围和被使用的强度看,这种文化商品对我国意识形态工作已经产生了重大影响,特别是它对青年群体的影响力已不容忽视,必须进行有效监管和积极引导。当前网络文学作品中大量充斥着拜金主义、暴力迷信、极度崇拜西方、历史虚无主义等方面的因素,而且不断被投射到我国青年群体精神文化生活中。建议相关监管部门采取积极措施,在网络文学出版审核中有效加强内容审核,坚决遏制那些与“四个自信”、与社会主义核心价值观相违背的网络文学作品的创作和传播,鼓励网络文学供应商和作者在创作中积极传播和弘扬社会主旋律,共同发展民族的科学的大众的中国特色社会主义文化。

三是引入分级管理机制。建议借鉴美国的电影分级管理制度和日韩等国的动漫分级管理制度,在我国网络文学消费中实施分级管理机制,着力降低网络文学作品中的低俗内容对低龄青少年的危害,比如根据网络文学作品的内容审核结果设置准许阅读的年龄要求。同时考虑到低龄青少年的自制力一般弱于成年人,应从制度着手严格限制他们在网络文学消费中进行高额打赏,防止这种行为在青年群体中引起效仿和跟风,避免他们由此形成不健康的消费观和价值观。

### 3. 对解决网络文学沉迷成瘾问题的建议

有研究成果表明,网络文学在一定情况下存在成瘾的可能<sup>[30]</sup>。而年龄较小或者自制力水平较低的读者容易沉迷于网络文学所创造的虚拟世界,甚至出现成瘾症状,类似《少年沉迷玄幻小说因手机被母亲砸坏离家出走》和《“超级宅男”每天待卧室23小时看网络小说》的新闻报道已经屡见不鲜<sup>[31][32]</sup>,甚至大学生群体中也出现了很多沉迷于网络文学的案例<sup>[33]</sup>。青少年网络文学阅读的沉迷与成瘾问题的危害性不言而喻,我国社会各方面应该形成合力进行引导和治理。

一是建议学校和教育管理机构加强对学生群体阅读行为的引导。应当积极向学生群体推荐健康向上的文学作品包括那些价值观正确和积极弘扬正能量的网络文学作品,鼓励和引导他们正确地认识网络文学,揭开网络文学作家的“神秘面纱”,从而合理地阅读网络文学,自觉抵制网络文学的过度阅读和沉迷行为。

二是建议在家庭教育中做好网络文学阅读行为的引导。家长群体应当重视网络文学对青少年的影响力和沉迷成瘾的危害性,引导他们合理地消费和使用网络文学。认真分析青年群体特别是青少年的网络文学消费动机,帮助他们正确地面对现实生活中的压力与挫折,积极参与现实中的社会交往活动,协调好线上

线下两种生活方式,减少对网络文学的依赖和不合理消费。■

竺立军:首都经济贸易大学工商管理学院博士研究生,

中共中央直属机关事务管理局

责任编辑/程旭辉

#### 参考文献:

- [1] 中国青年网.全国政协委员张威:做有影响力的中国IP[EB/OL].[http://news.youth.cn/2018qglhyc/201803/t20180310\\_11491040.htm](http://news.youth.cn/2018qglhyc/201803/t20180310_11491040.htm), 2018-03-10.
- [2] 中国新闻出版广电报.网络文学阅读主力:低于30岁人群[EB/OL].[http://www.chinaxwcb.com/2016-09/29/content\\_345826.htm](http://www.chinaxwcb.com/2016-09/29/content_345826.htm), 2016-09-29.
- [3] 欧阳友权.网络文学概论[M].北京:北京大学出版社,2008.
- [4] 刘克敌.网络文学新论[M].南京:凤凰出版社,2011.
- [5] 陈炜泽,刘理明.浅谈网络小说产业的发展及其营销[J].科技创业家,2012(15):249.
- [6] 欧阳友权.网络文学论纲[M].北京:人民文学出版社,2003.
- [7] 鲁若曦,曾少武.青少年网络文学阅读特点探析[J].新闻传播,2011(9):80-81.
- [8] 车晴.论网络文学的价值与局限[D].济南:山东大学,2013.
- [9] Abraham Maslow.Motivation and Personality[M].New York:Harper and Row,1954:80-106.
- [10] Frederick Herzberg.Work and the Nature of Man[M].Cleveland:William Collins,1966.
- [11] 戴永良.管理学[M].北京:石油工业出版社,2001.
- [12] Matthew Thomson.Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities[J].Journal of Marketing, 2006, 70(7):104-119.
- [13] C.W. Park, Deborah J. MacInnis, Joseph R. Priester. Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior[J].Seoul Journal of Business, 2006, 12(2):3-35.
- [14] 高辉.网络文学的消费心理研究[J].编辑之友,2011(12):30-32.
- [15] 周凤梅.网络文学出版与青少年消费主义文化观的关系探析[J].滁州学院学报,2014(3):61-64.
- [16] 朱兰.原创文学网站赢利模式五要素分析[J].青年记者,2014(2):105-106.
- [17] 刘静,姜海月.网络文学消费意愿影响因素研究[J].中外企业家,2015(26):253-255.
- [18] 黄赞梅,王茜.商业化网络文学消费是真正的休闲活动吗?[J].湖南社会科学,2016(6):168-172.
- [19] 付伶俐,周冰.网络文学消费对大学生核心价值观培育的影响及对策[J].西南科技大学学报(哲学社会科学版),2018(3):91-94.
- [20] 叶雨菁.网络文学受众的身份特征与心理机制[J].广西师范学院学报(哲学社会科学版),2018(1):24-27.
- [21] [25] 中国互联网络信息中心.第42次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].<http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201808/P020180820630889299840.pdf>, 2018-08-20.
- [22] [24] 搜狐网.阅文集团招股书拆解:付费阅读快速增长,IP授权充满潜力[EB/OL].[http://www.sohu.com/a/154850441\\_826762](http://www.sohu.com/a/154850441_826762), 2017-07-06.
- [23] 艾瑞咨询.2017年中国网络文学出海白皮书[EB/OL].<http://report.iresearch.cn/report/201709/3057.shtml>, 2017-09-14.
- [26] 掌阅集团2017上半年网文阅读报告:年轻化成趋势[EB/OL].[http://news.xinhuanet.com/money/2017-09/27/c\\_129713406.htm](http://news.xinhuanet.com/money/2017-09/27/c_129713406.htm), 2017-09-27.
- [27] 光明网.24部优秀网络文学作品获国家新闻出版广电总局和中国作协推介[EB/OL].[http://culture.gmw.cn/2018-01/24/content\\_27435012.htm](http://culture.gmw.cn/2018-01/24/content_27435012.htm), 2018-01-24.
- [28] 艾瑞咨询.2016年中国网络文学行业研究报告[EB/OL].<http://report.iresearch.cn/report/201603/2540.shtml>, 2016-03-04.
- [29] 中国网.“格百万”打赏100万网络文学打造产值惊人的金色江湖[EB/OL].<http://finance.china.com.cn/roll/20130826/1757917.shtml>, 2013-08-26.
- [30] 张杏杏,东方蔚龙,赵玉婷.网络小说成瘾研究综述[J].商丘职业技术学院学报,2012(6):28-29.
- [31] 搜狐网.少年沉迷玄幻小说 因手机被母亲砸坏离家出走[EB/OL].<http://news.sohu.com/20160820/n465127969.shtml>, 2016-08-20.
- [32] 新浪网.“超级宅男”每天待卧室23小时看网络小说[EB/OL].<http://tech.sina.com.cn/i/2012-03-12/12346827472.shtml>, 2012-03-12.
- [33] 赵世萍.大学生沉迷于网络小说的现象分析与研究[J].小品文选刊:下,2016(10):81-81.