品牌效应对青春文学生产的影响

□ 高志强

作家出名后我们习惯称呼他著名作家，但这种思维在今天过时了，我们要学会把他视为著名品牌。品牌的好处是可以自身增值，这是著名作家和品牌写手的最显著区别。著名的青春文学作家们年收入过百万，早已不是新闻。2011年度作家收入排行榜上，郭敬明继续以收入超1700万元排在榜首，他的版税收入只占1/3；另一位畅销作家韩寒的主业是赛车，副业是写博客，无聊时把旧作翻印一下，一年的版税收入依然超过200万元。青春写手的高收入，是由他们的市场号召力决定的。“亿元女生”郭妮在一年内图书码洋超过亿元，这种市场号召力，堪与风头甚健的《哈利·波特》品牌相比了。这些现象昭示由著名作家到品牌写手的转变，是时代使然，更是时势造英雄，我们应该换一下眼光，从新的角度看待青春文学领域出现的新现象。品牌写手形成的旋风，正在改变着文化产业的格局，编织着文化产业新的面貌。

青春写手身份的变化

由一名写手转变为著名作家，需要长时间的优秀作品的积累。但市场需要明星，只有明星才葆有市场号召力。青春写手、出版商、读者与市场都等不及自然发酵至成功的“漫长”过程，现代社会的文化成果提供了人为控制文化生产程序的本领。在青春写手中最有市场意识的郭敬明首先注意到这一点。在一次签售会前，郭敬明向出版方提议聘请一位造型师为他设计造型。当时思想还相当传统的编辑时详选心里还纳闷，一个作家要一位造型师干嘛呢？郭敬明成为青春偶像后市场号召力的急剧增强，证明了郭敬明的正确，也打破了时详选这些老编辑所代表的传统出版人的思维模式，塑造明星写手开始成为常规手段。2007年饱受争议的郭敬明与黎波合作后，黎波就声称要像包装偶像一样包装郭敬明。事实证明这种策略是有效的，郭敬明迅速脱离饱受争议的窘境，

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

带着他的作品和他的团队，成为青春文学市场中极具活力和市场号召力的偶像写手，每年的销售码洋已突破3亿元大关。2005年由著名网络作家李寻欢转型为出版商人的路金波，找到安妮宝贝，预付给她200万元稿酬。安妮宝贝同意后，路金波开始对她进行包装，手段其实很简单，就是把安妮宝贝塑造为一个明星偶像，让她保持“神秘、高贵”的气质，让她的作品成为新生活方式的提供者。切断作家与读者和市场的联系、违背作家要与读者心连心的这些逆市场规律的包装，却取得了巨大的市场成功，新书销量当年跳到60万册。

塑造明星写手策略的成功直接提升了明星写手的市场占有量。从市场表现来看，塑造明星写手对作者和出版方来说是双赢的利好。写手获得更大名声，意味着能有更多的版税收入，在4年时间内，路金波向韩寒12次付稿酬共1700多万元；出版方塑造明星写手成功后，则可坐等滚滚财源流入腰包。郭敬明是长江文艺北京图书中心出版部副总编，有自己固定的出版人，他手下也有一批固定的创作团队，如恒殊、王浣、肖以默、吴忠全等，这些团队成员的图书也都由长江文艺负责发行和销售。韩寒、王朔、安妮宝贝、郭妮等一线畅销作家则是路金波“万榕书业”的签约作家。作者和出版社良好合作关系的决定因素是市场销售的利好，出版社的销量有保证，当然不敢拖欠作家的稿酬，畅销作家也因版税有保证，自然乐得与固定的出版社合作，省心省力，把更多精力放在创作新书上。

青春写手明星化，就如破茧成蝶，由一个靠码字挣钱的熟练工人，转变为品牌写手，正式成为现代社会工业生产程序中的一个环节。品牌的效益不局限于此，青春写手转化为品牌写手后带来的经济效益是全方位的。已经完全转型为品牌写手、青春偶像的郭敬明，他坦承成名后有很多厂商邀请他去代言广告，钱显得非常好赚。韩寒多次拒绝每年上千万的代言合同，2011—2012年就为三家著名品牌拍摄了广告，成为代言人，这可以为他带来每年上千万的收入。郭韩二人在网络上开博客和微博，也能带来每年上千万的收入。许多作家有意识地把作品改编成影视剧视为挖掘市场潜力的重要方式。郭敬明、饶雪漫这些作家的所谓小说，也就是些剧本，有规矩和套路，本质上跟当编剧没什么两样。

正是这种明星化战略的成功，使许多品牌写手的作品持续热销。《三重门》持续销售五六年后，累积销售100多万册；《幻城》从2003年出版至今仍在畅销，累积销售也早已过了百万。从2000年起，几乎每年都有几本甚至十几本发行过50万册甚至百万册的青春文学作品出现。而且几乎每年都有大家本不熟悉然而很快熟知的青春文学作者冒出来，成为畅销作者。现在青春文学作品的平均销量已经达到14055册。对一个人口众多的国家来说，这样的销量

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

并不完全令人满意，但对许多纯文学作家来说，这样的销量意味着市场规则的改变。对现在和未来的文化生产领域来说，坚持品牌写手包装策略，是成功的前提。

出版社角色的转变

出版社在文化生产领域本来承担着销售发行的角色，主要在流通领域发挥自己的优势。随着市场意识的增强，出版社把自己在流通领域积攒的优势转化为经济力量，以流通资本为资产，更深入地介入到文化生产领域中来。出版社的主要资本是多年积累起来的经验，这经验既包括对市场前景的把握，也包括对流通渠道的熟稔。现在出版社已经把市场占有率细化为市场占有率、图书重印率、媒体曝光率、渠道控制力、作家聚合力等五大方面，目的只有一个，塑造最有号召力的写作明星，策划最有卖点的市场图书，占据最大的市场份额，获得最高的市场回报，拥有最高的图书重印率，最大程度控制流通渠道。

出版社的转型，为青春写手转化为品牌写手，提供了做大的机会。出版商有资金、人脉、流通渠道和市场策划经验，拥有人为控制文化生产程序的所有资本。可以说正是私人出版商的“狗鱼”效应，加上出版社的积极跟上，使得品牌写手的转化成为潮流。2007 年，与路金波合作的二十一世纪社持续一年占有青春文学市场第一名，几乎每年都

有销量惊人的新人被出版社挖掘出来：2000 年的韩寒（《三重门》）、2002 年的慕容雪村（《成都，今夜请将我遗忘》）、2003 年的郭敬明（《幻城》）、2004 年的孙睿（《草样年华》）、2005 年的萧鼎（《诛仙》）、2006 年的明晓溪（《泡沫之夏》）、2007 年的郭妮（《天使街 23 号》）、2008 年的蔡骏（《天机》），陆续出现的还有当年明月、南派三叔、赵赶驴等青春写手。这些作家都制造过销售超过 30 万册的销售量，目前都有固定的读者群，更准确的说法应该是“粉丝群”。品牌写手像偶像一样被读者阅读，这是新现象，却是青春写手转化为品牌写手的自然现象。像一个品牌一样，青春写手拥有固定的粉丝，粉丝群是他们拓展经济回报渠道的保证，是品牌市场效应的基础。

推动出版社角色转换的第一人，在中国首推路金波。路金波曾是网络文学网站“榕树下”签约作家，以“李寻欢”混迹于网络江湖。后来转行为文化商人。他的第一个手笔是签下韩寒。通

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

过与韩寒深聊，发现韩寒有成为偶像作家的潜质，就承诺预付稿酬200万元。这是他第一次，也是当代文化市场的第一次预付稿酬，韩寒都不敢相信是真的。韩寒、安妮宝贝、王朔的成功签约，使路金波对出版社角色的定位有了新认识，从2005年开始，他就有意识地做文学市场的主流引导者。他一直希望通过制造新的文学潮流，引导文学市场的发展动向。

2009年年末，路金波塑造了中国版的“小鸡文学”。“小鸡文学”是指在欧美书市流行的文学潮流，以《欲望都市》《购物狂》系列为代表，目标读者群为都市大龄女性。路金波想以尚未年满15周岁的校园女生为读者群，把这群女生培养成自己的财源金鸡。“亿元女生”郭妮的读者群就是纯粹14岁粉红色的梦想，完全跟生活逻辑没有关系；也因为这群女生没有谈过恋爱，所以结局都是大团圆。饶雪漫则专为17岁稍成熟一些的女生准备文化大餐，她们已经懂得青春的疼痛，开始了解生活真相。郭妮和饶雪漫是路金波一手塑造成为明星写手的流水线作家。路金波为她们量身打造了创作方向和创作流水线，一本书可拆为三大情节，12个小故事，任何故事可任意替换，分三道工序进行：一是进行主题讨论，编写约3000字的故事梗概；二是交由郭妮演绎成10万字的小说；三是绘图组制作插图、便签等图书衍生品。郭妮每天工作10个小时，完成1万至1.5万字，品牌写手郭妮完全就是码字工。郭妮先后出版小说20多本，共销售约600万册。

这种创作模式当然不会长久，路金波的认识是清醒的，他认为作家可分为四个类型，一是卖文字，如韩寒、郭敬明，这样的作家写什么都卖得火；一类卖故事，类型文学，比如与他签约的王晚夫；三是卖经验，像慕容雪村这类作家，活出些道理来了；四是卖时髦，满足知识分子的好奇心。正是他对图书市场有自己清醒的认识，所以无论市场风向如何变动，他都有一种胜券在握的自信。也正因此他能在青春文学市场领先将近10年，郭敬明团队的成功，使路金波有了危机感，他曾表示郭敬明在青春文学市场的后劲很足。这一切并不会使他感觉到危机，他曾劝朋友多些闲适，自己也尽量做到从容，毕竟他曾推动了时代的变革，而且现在他有了新的工作方向，就是要帮助二线城市的文学青年实现创作致富的梦想，也企图变出版致富为制造新的生活方式，为读者提供新的梦想。

文化产业的新局面

由于追求最大程度的市场效益，文化生产出现了追逐风潮的新局面。十年磨一剑的传统创作思路早已被摒弃，利用人气最高点时出版最多的作品，得到最丰厚的利益回报才是作者和出版商共同关心的话题。韩寒与路金波合作后，在4年时间内，几乎出版了自己所有的

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

作品；郭妮在一年时间内出版 6 本书；饶雪漫在高峰期也出版了 3 本书。路金波这个新时代的开创者也开了过度开发作者的先例，过度开发作者的恶果是品牌写手衰落期的提前到来，品牌市场效应的过早疲软。郭妮和饶雪漫的创作模式不到两年时间就被普遍诟病，郭妮隐退，饶雪漫则创立自己的文化传播公司。

一些出版社，如中信出版社和它的合作者，把以《赵赶驴电梯奇遇记》走红的作家赵赶驴塑造为新的明星写手。在任何场合，赵赶驴都头戴驴头出现。《赵赶驴电梯奇遇记》的收入与宣传、包装的费用几乎相抵，出版社并不急于追求一本书的利益，而是把赵赶驴塑造为一个品牌，以后他的新作仅靠品牌效应就足以达到惊人销量。品牌一旦树立之后，将会产生巨大的品牌效应，市场的连锁反应也会带来足够的经济补偿，比如在电视改编、形象代言方面也会有巨大的市场潜力可供挖掘。

出版商和作者想到把作品改编成影视剧本并不奇怪，但以路金波、郭敬明为代表的出版思路却挖掘了一个新的改编方向——动漫。在中国动漫固然是新兴行业，方兴未艾，在出版业则一直鼎盛。郭敬明的一年收入不及朱德庸的 1/3，只 1/4 多一点点，在漫画收入高手中排行不能进入前三甲。但是把小说改编成漫画，说明中国读者群低龄化的特点。从韩寒的知识分子、郭敬明的青年、安妮宝贝的大龄，到饶雪漫的 17 岁、郭妮的 14 岁，现在出版商已经把目光投向哪怕只懂识图的幼年。郭妮的作品生产过程中即有绘图组参与，张悦然把自己的几部作品改编成插图本，这样一来中篇小说也能独立成书。文字满足一部分读者的需要，漫画满足一部分读者的需要，文字与插图的结合，又满足一部分读者的需要，读者群被充分挖掘，只要你喜欢这类作品，你就能从中找到适合自己的图书类型。

文化生产的市场化，意味着它也可能成为商业帝国中的一个组成部分。2007 年，汪海兵从腾讯离职创立淘米网。2009 年 4 月，淘米网络就开始尝试开发线下产品。两年后淘米网络的线下产品已经涵盖了图书出版、动画电影、玩具周边和服装等主要领域。其线下业务均采取各种形式的授权合作方式，2010 年二季度，淘米网络出版图书码洋突破 1 亿元，其他诸如玩具、饮料和服装等品类产品，2010 年零售额也超过 1 亿元。2011 年淘米网络授权图书总码洋超过 1.5 亿元。文化生产确实前途无限，仅图书授权一项就与玩具、饮料和服装三大类授权商品销售额持平，难怪许多出版商说只要郭敬明、韩寒乐意，要几千万都行，这个行业不仅火爆，而且可以成为商业帝国中极有力的支柱，带动整个商业帝国共同赢利。

因为中国市场广大，香港书市并未引起书商的过度关注，在香港书市，几乎看不到内地畅销书的身影。中国出版商注重内功，并不代表大陆市场就由中国畅销作家占据。随着文化交流的愈加

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

频繁，畅销排行榜上出现了越来越多的翻译作品，2011 年畅销榜 TOP100 中有 25 本翻译作品，国外畅销书已经占据中国畅销书量的 1/4。正是依靠对《达·芬奇密码》等国外畅销书的成功引进，施宏俊和他的世纪文景团队已经形成了人文、大学、文学、大众四条产品线，施宏俊也曾被提名为最佳出版人。2003 年引进版青春文学码洋比重仅仅 1.25%，两年后，即 2005 年就升到 23.99%。在郭敬明团队、路金波团队表现稳定的情况下，虽然许多出版商都想迎合市场需要出版图书，对市场的整体影响并不强。真正给中国青春文学市场带来冲击的，应该是引进版青春文学作品。

之所以引进版青春文学作品能在市场上轻易突围，除了读者被塑造的喜新厌旧、好奇的阅读习惯之外，青春文学生产领域的弊端也是主因。作家的明星化，并不代表着写作水平的提升，而是媒体曝光过度的结果；出版社直接参与文化生产，只使写作更直接对接市场；整个文化产业的关注点都在树立最赚钱的营销模式，都在挖掘畅销作家的市场潜力，整个文化生产领域，竟然把最基本的创作出好作品这一活力源头给忽略了。正如开卷监测公司文学总监一草所说，当饶雪漫市场份额下滑时，已经证明“做人”（指塑造明星写手）的路并不坦荡，最大的问题是大家在创新上保守，在挖掘作品上缺乏思路，在培养作者上缺乏动力，都想收现成的。殊不知，青春文学作为文学的源头，是最应该抉择新作品和新人的，而不是简单的“做人”。

现在文化产业的表面还是繁华风光，市场竞争也相对平稳良性，青春写手和出版方都能赢利，真正有才华的作者也都有出头的希望。这是一个似乎品牌效应已经建立，市场秩序已经完善的领域。但是一个新的问题引起我们深思，只要认真引进国外畅销的青春文学，就可轻易地获得巨大的市场份额，只要认真地挖掘网络作家，就可以不断推出搅动市场，甚至影响青春文学写作动向的新作品，那么我们不禁要问，现有的青春明星写手的品牌到底有多可靠，现有的市场秩序到底有多牢靠呢？市场每时每刻都需要新产品、新作家、新气息，人为控制文化生产程序固然获得了成功，但是眼看品牌写手的粉丝群在萎缩，眼看读者只看热闹而不辨水平高低，怎能不痛惜中国文化产业在过度追逐市场时，却丢失了培养读者品位的基本职责，不追求生产好的文学，却制作好卖好的作品。但市场是无情的，只有好的作品，被读者永记；写出好的作品的作家，才能跨越时空，成为真正的品牌。想成为著名作家，没有捷径吧。想培养真正的品牌，还得靠真正的文学作品，给读者以真正的文学享受，给竞争者以真正无法轻言超越的挑战。

作者单位：吉林财经大学新闻与传播学院

（责任编辑 张娟）

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net