

网络文学排行榜：类型、功用及其批评形态建构

周兴杰

摘要：近年来，多种网络文学排行榜频繁发布，印证了网络文学的持续繁荣，也反映了社会关注力度的不断增强。网络文学排行榜经历了从“喜好榜”到“数据榜”，再到“数据榜”与“评选榜”并置的三个发展阶段。“数据榜”是引领消费的重要阅读指南，但其构建的“数据信仰”需要警惕。“评选榜”是网络文学批评的一种新形态，形成内含多种价值引导的“机构化批评”。当前的网络文学批评已经形成读者在线批评、媒体人批评、专家批评与“机构化批评”“四环联动”的批评机制。

关键词：网络文学排行榜；数据榜；评选榜；机构化批评；批评机制

中图分类号：I206.7 **文献标识码：**A **文章编号：**1003-0751(2023)07-0154-08

我们注意到一个有趣的现象，那就是自2021年下半年以来，越来越多的网络文学排行榜被发布出来。这其中不仅有常规操作，如中国作家协会联合多个部门发布的“中国网络文学影响力榜”、艺恩数据联合阅文集团发布的“2021 阅文年度好书榜单”、北京大学网络文学研究论坛发布的“2020—2021 中国网络文学双年选”榜单等，还有新势力的新举措，如《青春杂志》与扬子江网络文学评论中心联合多家科研机构发布的2021年度“网文青春榜”。多种榜单的频繁发布，印证了网络文学的持续繁荣，也反映了社会关注力度的不断增强。从中，我们也发现榜单功能更趋多样化。简言之，网络文学排行榜不仅可以作为引领消费的阅读指南，部分榜单还衍生出批评功能，形成内含多种价值引导的机构化批评。

一、网络文学排行榜的发展历程与类型生成

考察网络文学排行榜的历史，大体上可以分为三个发展阶段，并在发展过程中形成两种主要类型。

最早阶段的排行榜是一些书友们自发发布的榜单。笔者通过向一些资深的网络作家咨询获悉，在像“榕树下”这样的最早一批网络文学网站中，排行榜就已经出现。不过，这一时期的榜单编排比较随意，排榜者（如版主之类的网站负责人）会参考点击率等流量数据，也会根据自己的喜好进行排序。因此，它们属于早期的网络文学爱好者自发的、业余性的书单举荐，规范性、严谨性明显不足，只能算作一种带有一定个人化色彩的“喜好榜”。随着网络文学生产运营的迅速商业化，排行榜的制作、发布也迅速规范化，各大网络文学网站已经没有早期那样的“喜好榜”，而转向了以各类消费数据为依据的榜单发布。不过，今天仍有一些老书虫根据自身喜好在自媒体平台上发布书单，这也很有参考价值，可视为此种传统的延续。

第二阶段出现的排行榜，是商业运营制度成熟之后各大网络文学网站和搜索引擎根据各种实时数据形成的榜单，可称之为“数据榜”。例如，人们打开起点中文网的首页，就能看到“月票榜·VIP 新作”“畅销榜”“书友榜”“阅读指数榜”“签约作者新

收稿日期：2023-02-21

基金项目：国家社会科学基金重大项目“中国网络文学评价体系建构研究”（18ZDA283）。

作者简介：周兴杰，男，贵州财经大学文学院教授（贵州贵阳 550025）。

书榜”等榜单,点开首页上端的“排行”,还会展现分类更为详细的榜单。晋江文学城则需要先点入不同类型频道中,然后才能打开各种排行榜。番茄免费小说、书旗小说等免费网络文学平台亦有类似榜单。而百度这样的搜索引擎则在其“百度搜索风云榜”中有专门的小说排行榜。这样的排行榜,就是一种关于网络文学某一方面的信息列表,它根据特定指标(如月票数),将网络文学某一领域的不同对象在共时层面进行相互比较并统计,然后将作为统计结果的列表向关注网络文学的受众群体展示。“数据”类排行榜具有如下共同特征。

一是纯数据排序。此类榜单的排行依据就是平台各自掌握的用户行为数据。如百度的小说排行榜就是用数据挖掘方法计算小说类关键词的热搜指数,各网络文学网站的月票榜、推荐榜则是根据用户的各种投票行为产生的数据。这些数据分门别类统计之后,就形成了“数据”类的各种榜单。

二是短周期波动。基于网络新媒体的数据搜集统计能力,此类榜单能实时搜集数据,因此,更新周期都相对较短,从“小时”到“天”不等(晋江文学城的排行榜属于例外,更新周期较长,分“月度”“季度”和“半年”三种周期)。需要注意的是,排行榜周期并非越短越好。“由于用户行为的突发性,如果排行榜更新周期过短,就只能显示一部分用户的选择,无法顾及大部分用户。这种情况下的排行榜就会失真,同时排行榜的抖动就会非常大。”^[1]当然,更新周期太长也不行,这会造成数据失效。因此,当前形成的更新周期应该是各榜单根据自身特点合适的选择。

三是市场化导向。此类榜单依据的各种数据实质上都是消费指数,反映的是读者用户消费行为的动向。而排行榜的名次又为读者用户群体进一步消费选择提供了参考,也为资本扶植提供了对象参考。因此,这类排行榜完全是市场化导向的。

进入第三阶段后,“数据榜”仍大行其道,但出现了一种新的榜单种类,这就是本文开头所列举的“中国网络文学影响力榜”之类的榜单。它们的出现均明显晚于“数据榜”(如:“中国网络文学影响力榜”的前身“中国网络小说排行榜”起于2014年;“中国网络文学双年选”最开始为年选,于2015年开始发布;“阅文年度好书榜单”开始于2019年,且该年只有女频榜单,2021年才同时发布了男频和女频的榜单),一般由相关机构参考各种指数和评审意见评选而出,所以可以称之为“评选榜”。“评选

榜”体现出如下共同特征。

一是评选参考依据多元化。它们并非仅以数据作为榜单形成的依据,而会参考更多的因素。如“中国网络文学影响力榜”就是在各大平台的推荐和自身掌握的情况的基础上,由中国作家协会网络文学中心组织国内从事网络文学研究的专家、学者和资深业内人士进行多轮评选才得以产生。“2021阅文年度好书榜单”则“基于阅文旗下各平台网文数据、社交媒体平台声量、第三方平台公开数据及权威专家意见,从热度指数、阅读消费指数、破圈指数、IP价值指数和专家评分五大维度进行综合评定……”^[2]其他“评选榜”的产生也大体如此。

二是榜单产生周期长期化、稳定化。如“中国网络文学影响力榜”和“阅文年度好书榜单”现在都是一年一度,“中国网络文学双年选”的颁布周期则为两年。“网文青春榜”则更特殊一些,是“月榜”套“年榜”的形式:“从2022年第7期《青春》开始,由扬子江网络文学评论中心打头,五所高校轮转,推出当月‘青春榜’月榜,并将于2023年此时,共同推选‘青春榜’年榜。”^[3]不管是“月榜”“年榜”,还是“双年榜”,榜单产生周期变长,意味着评选出来的作品经过了更长时间的沉淀,这避免了以短周期消费指数所反映的“热度”来表征作品质量高低的问题,更能体现作品的质量。此外,“评选榜”一般要求上榜作品为“完结”状态,对于存在可能“烂尾”或“太监”的网络文学创作而言,这进一步保证了上榜作品的质量。

三是评审主体机构化。“数据榜”的发布主体一般是掌握数据的资本平台。与此不同,“评选榜”的发布主体则是各种机构。如“中国网络文学影响力榜”的发布主体是中国作家协会,属于具有一定管理职能的官方机构;“阅文年度好书榜单”的发布主体是第三方监测平台联合资方平台;“中国网络文学双年选”的发布主体是典型的高校研究机构;“网文青春榜”发布主体则是杂志社这样的媒体联合高校研究机构。由此可见,“评选榜”的发布机构主要来自公共领域内的组织或单位,这在一定程度上保证了榜单的公信力。

四是价值导向上的差异化。与发布主体的机构化密切相关,不同主体发布的榜单其内在价值导向也存在差异。“中国网络文学影响力榜”被视为中国“最具权威性的网络文学排行榜”,甚至被认为是“网文界的‘鲁奖’‘茅奖’”^[4]。从上榜作品来看,它鲜明地体现了主流化的价值导向。“中国网络文

学双年选”收录的作品,既尊重“老书虫”的阅读口味,更凸显学院派注重作品文学水准的评选倾向。“网文青春榜”榜如其名,以大学生群体的欣赏趣味为评选基础,再与专家评审意见结合,凸显“青春”主题定位。即使是“2021 阅文年度好书榜单”也在市场定位基础上吸纳了专家意见,内含了多元化的价值取向,使其不同于纯数据化的榜单。

排行榜的次第出现符合网络文学发展的内在逻辑。网络文学的诞生,始于普通网民的文学兴趣。他们中的“有识之士”根据自己掌握的情况与兴趣爱好自发地发布榜单,也是契合网络文学刚刚诞生时的环境的。当付费阅读制度建立起来后,网络文学网站变成资方平台,严格根据数据和收益的排行榜就建立起来了。此时主导网络文学生态的是商业逻辑。而排行榜完全用消费数据说话,并迅速规范化、专业化,正是契合了这一逻辑。而且,排行榜通过发表信息引导大众的选择,具有一定的诱导功能,形成所谓“排行榜效应”。资方平台发布排行榜的目的正在于此,“数据榜”的大量涌现正源于此。

随着网络文学的蓬勃发展,它拥有了数亿读者,并成为中华文化“走出去”的重要载体,其社会影响力越来越大。网络文学终究是文学,或者说是一种精神生产,其思想文化作用不容低估,故而网络文学的生产不仅要考虑其经济效益,也必须注重其社会效益。正是因为如此,近十年来社会各界对网络文学的关注度越来越高,公共领域的各种机构才从自身立场或关注角度出发,发布了各类评选榜单。因此,“评选榜”的出现,是网络文学发展突破自身文化圈层,得到更广泛的社会领域重视和认可的结果,也是社会向网络文学反馈其多重效益诉求的结果。

二、“数据榜”的阅读指南功能及其“数据信仰”

上述考察表明,在网络文学兴起之初,网络文学排行榜就已经出现了,但是,关于它的研究却有待展开。那么,应该如何认识网络文学排行榜呢?在当前,更具体地说,应该如何认识“数据榜”与“评选榜”呢?或许,我们有必要参考其他排行榜的研究。

其实,关于排行榜的研究已经有上百年的历史。正因为生活中充斥着各种排行榜,所以对排行榜的研究也吸引了多学科的眼光。综合各种排行榜研究,我们发现,排行榜最重要的一项职能就是推荐产品、引导消费。专门研究搜索排行榜的杨悦博士发

现:“针对排行榜的研究,近二十年来主要集中在艺术与商业方面。”^[1]例如,一些国外研究者研究了电影排行榜与电影产业的关系,结果显示:“电影的收益与其在排行榜中的位置息息相关,即电影排行榜直接影响了电影产业的经济收益。”^[1]还有一些针对音乐排行榜的研究发现:“排行榜中的音乐类关键词的排名与其相关的经济效益直接挂钩,并且呈稳定的重尾分布。根据这一研究结果,有经济学者指出,娱乐产业具有很强的经济意义。”^[1]这些研究的注意力主要放在排行榜的影响作用上,都证明了排行榜作为消费指南所发挥的显著效用。

由于目前还没有关于网络文学排行榜的研究,我们可以参考与之最具可比性的畅销书排行的情况。周红怡注意到畅销书排行榜对读者阅读的显著影响:“琳琅满目的图书既丰富了读者的选择,也增加了选择的难度。面对种类繁多的书籍,大众读者常常感到无所适从。他们购买图书的途径归纳起来,主要可以分为两种基本模式:一是随意浏览网络或者实体书店后,决定购买某种图书;二是从畅销排行榜或他人推荐中获取图书信息后有针对性地完成购买行为。”^[5]祁建则发现:“各式各样的图书排行榜,并非仅有统计功能,促销目的更为主要。”^[6]当然,他也发现了另一个值得警惕的问题:“如今的畅销书排行榜对于出版社来讲,有着举足轻重的作用。它有力地影响着出版机构的专业运作。”^[6]这在“选题”“国外图书的版权引进”“对作者的判断与选择”“未来图书市场的走向”等方面发挥着重要影响^[6]。周根红更是直言畅销书排行榜存在“异化效应”:“畅销书排行榜成为商业社会的一种消费符号,成为图书意义增值和传播的加速器。出版机构为了能够满足大众的心理和市场需求,必然会借助畅销书排行榜作为图书生产的重要参考,努力开发与排行榜相适应的畅销书,这意味着其图书生产会受到排行榜的影响。而畅销书排行榜在具体操作过程中存在的一些问题甚至会会对图书出版生态和社会文化带来一定的负面影响,从而产生异化效应。”^[7]综合起来看,畅销书排行榜在推荐书目、引导阅读方面可算得上是“读者之灯”,但过度商业操作引发的异化效应也的确造成了“书业之困”。

网络文学排行榜中的“数据榜”与之类似。的确,网络文学排行榜起到了阅读指南的作用。在网络文学阅读中,读者非常需要排行榜,因为他们有着比任何读者群都更大的选择困难。根据《2021 中国网络文学蓝皮书》的统计,“全年新增作品 250 多万

部,存量作品超过 3000 万部”^[8]。面对海量的作品,读者应该如何选择呢?其实,网络文学读者跟图书读者的选择模式有类似之处:一是随意浏览网络信息作随机选择,二是从网络文学排行榜(主要是各种数据榜)或老书虫、阅读偏好相近的读者推荐中获取信息,选择作品阅读。当然可以说还有第三种方式,那就是随着大数据和人工智能技术的介入,网络文学网站用户会接收到网站根据其阅读偏好推送的阅读书目。结合实际考察,后两种方式即排行榜加口碑推荐和人工智能推荐的方式对网络文学读者影响更显著(当然,第三种方式的影响力还在持续扩展中,值得关注)。读者选择参考排行榜,是因为信息量越大,越需要信息过滤机制,而网络文学排行榜就是这样的信息过滤机制。它们面对海量的网络文学作品和数亿读者线上阅读留下的信息踪迹,完成了前期相关的分类、筛选和统计,形成了可以诱导产生优劣价值判断的阅读指南,以便于读者更快速地选定阅读对象。就此而言,网络文学排行榜真是一张张“贴心”的“过滤网”。

“数据榜”能起到阅读指南的作用,是因为它们用数据说话,以一种客观化的形象来默默地传达价值判断,让读者默认自己的选择是建立在科学、公正的基础上的,无形中实现了推荐、引导功能,使榜单成为网络文学阅读趋势的“风向标”。由此可见,在大数据、人工智能时代,数据的影响力之巨大。我们充分重视数据的巨大影响力,这也是我们关注“数据榜”的重要原因之一。但同时,我们也应该对这个大数据、人工智能时代所形成的“数据信仰”保持足够的警惕。

“数据信仰”的现实基础是人们生活的方方面面正日益被“数据化”所中介。所谓“数据化”,“就是人类在信息传播、人际交往乃至日常生活的过程中,为了便于沟通、传播与保存,将一切客观存在均处理为数据,进而使得整个人类社会成为了一个庞大的数据库”^[9]。用“大数据”“人工智能”来标示我们所处的这个时代,它所寓示的恰是高度发达的媒介科技对人们生活方式的深度重塑,即人们的生活实践越来越有赖于“数据化”的中介。在这样高度数据化的社会中,数据的确在释放巨大产能,所以,“数据即价值”。但同时,我们的生活也不止是被数据所中介、表征,而是全面地被组织化、制度化的媒介所接管。自此,人的存在必须依赖于人的媒介化与数据化,于是一种新的、更为精致的物化方式产生了,套用马克思的经典说法,这种物化方式可以

称为“数据拜物教”。我们根据“数据榜”的推荐做出的阅读选择,不过是“数据化”社会所培养出来的生活习惯之一,这是新的物化形式的表征之一。

“数据信仰”中的数据来源于无数普通用户的数字劳动,而且这种劳动常常是被无偿征用的。“数字劳动”最早由意大利学者泰拉诺瓦在《免费劳动:为数字经济创造文化》一文中提出。受她的影响,数字互联网经济中个人用户这种免费的劳动越来越受到学界的关注。“数据榜”的来源,正是网络文学平台搜集到的用户搜索、点击、阅读、推荐、投票的各种数据,正是泰拉诺瓦意义上的“数字劳动”。这样的数字劳动不仅是免费无偿的,而且具有“产销一体化”的特征。但也正是因为这一点,“数字劳动”的概念受到质疑,理由是个人用户的行为都不具有生产数据商品的主观目的,故而上述行为不应被视为劳动。笔者认为,这样的质疑恰恰折射了绝大部分个人用户数字劳动的二重性。就像我们在网络文学读者的线上行为中所看到的那样,他们的行为首先是一种基于兴趣的礼物经济行为。因为这些行为踪迹汇聚起来,构成了读者阅读趣味分布的数字化表达,并形成口碑式的公信力,成为对之后读者的“礼物”或馈赠,使他们能避免或降低在选择时间、选择对象等方面的消耗,这种引导作用总体上有利于读者的阅读活动和相应的意义再生产。但同时,数字平台通过挖掘、分析、整理、发布这些信息,也兑现、占有了其价值。也就是说,经过平台整合,这些数据成了商品。相应地,读者或者说个人用户的行为也就成为创造这些商品的数字劳动,尽管他们没有获得报酬。由此可知,数字劳动的二重性是礼物经济行为与市场经济行为的并置。其中,数字劳动的礼物经济属性是数据客观性表征的根源,数据客观性又是“数据信仰”的基础。数字劳动的市场经济属性使之能够创造数据商品,进而创造剩余价值,这是建构“数据信仰”的根本动力。

至此我们不难明了,“数据信仰”的主导逻辑仍然是资本逻辑。在“数据化”社会,“重要的不是内容,而是流量”^[10]。此时,人最重要的不是作为信息的发出者与接受者,而是流量的贡献者。人能否把握信息内容不再重要,重要的是参与到流量的循环当中。由此,作为用户的个人内化生成流量思维方式。或许对于“网络原住民”或者“算法原住民”来说,流量思维方式是自然而然形成的。但如果我们从媒介化、数据化背后的总体社会建构来审视的话,则会发现,这是资本推动的结果,因为“流量构

成了讯息在交往资本主义之中的交换价值”^[10]。流量构成交换价值揭示了交往资本主义或者说平台资本主义的运行机制核心,那就是使注意力转化为生产力,使个人(只要是数字平台用户)的非生产性劳动也产生价值或剩余价值。为形成和巩固这样的生产闭环,资方平台需要培育用户的“数据信仰”。而流量至上的“数据信仰”会推动整个数字产业规则越发脱实入虚。正如有的研究者发现的那样:“最典型的就是层出不穷的榜单和榜单规则让粉丝沦为数据工具人。在这个结构中,平台以外最具有能动性的一方其实是资本。一旦资本不认同这套基于平台数据的评价体系,不将评估明星商业价值的标准与平台生成的流量数据挂钩,则会打破这套看似难以攻破的数据体系。”^[11]可见,“数据信仰”看似牢不可破,只是因为资本需要它这样。

一般而言,“数据信仰”具有唯数据论、沉迷数据生产、顺从数据规则、产生数据迷思的基本特征。对照这些特征我们发现,“数据榜”确乎在网络文学生态内部建构起了“数据信仰”,并不断组织“书粉”的数字劳动来强化它。最突出的“书粉”数字劳动当属“月票战”,即为了争夺作品在“月票榜”上的位置而组织“书粉”积极参与的购买、投票行为,这实质上就是为了在“书粉”中建立关于相应的作家、作品的“数据信仰”。

当“数据信仰”背后的资本逻辑被揭示出来,“数据的阴暗面”也就呈现出来。对于“数据榜”而言,这种“阴暗面”突出地表现在两个方面。一是“数据榜”本身的异化效应。“数据榜”形成的“数据信仰”本身是有巨大诱惑力的,让人禁不住渴望在其中拥有更高的位格。相信很多人都看到过某网络作家为自己打赏百万的新闻,而他这样做的就是为了争夺榜单上的排名。其他如雇人“刷牌”、花钱买热搜的行为,在网络文学圈中也时有耳闻。这都表明,像畅销书排行榜一样,网络文学的“数据榜”同样存在异化效应。二是“书粉”数字劳动的异化效应。如前所述,“书粉”数字劳动原本具有礼物经济属性,是基于兴趣的数字化行为。但在“数字信仰”的驱使下,实际上是在资方平台的规则驱动下,这些行为被有组织地改造成为了数据而数据的行为,促成行为的兴趣内核不断消逝,数字劳动变得无意义化。如此,数字劳动异化为以增加流量为目的的过度消费,书粉则沦为数据工具人。有鉴于此,我们既要重视数据,重视“数据榜”的阅读指南功能,又要对其保持足够的警惕。

三、作为机构化批评的“评选榜”

那么,我们又该如何认识“评选榜”呢?笔者认为,像“数据榜”一样,“评选榜”也有阅读指南的功能,但与“数据榜”不一样的是,“评选榜”还具有文学批评功能。正是这一点,不仅让“评选榜”与“数据榜”有质的区别,而且还使其成为消解“数字信仰”的重要途径。

为什么“评选榜”可以被视为一种网络文学批评而“数据榜”不是呢?让我们回到对“文学批评”概念的理解。韦勒克在《批评的诸种概念》中对“批评”一词进行了考证。他认为,从古希腊到文艺复兴,该词都与文法学纠缠不清,直到“新批评派”崛起之后,现代的“文学批评”的含义和地位才在英语语境中基本确定^{[12]31-42}。也就是说,“批评”一词经历了由文字规则评判到文学意义评价的内涵演变,而且后者在学科意义上逐渐稳定下来。在此意义上,韦勒克坚持将“文学理论”与“文学批评”区分开来,认为“前者更接近于‘诗学’,它明确地包括了散文的形式,并摒弃了这个老术语所隐含的旧义”^{[12]44},而后者“在更狭窄的含义上是指对具体文学作品的研究,重点是在对它们的评价上”^{[12]8}。上述认识构成当代对“文学批评”最具影响力的理解。它明确地揭示出,文学批评的研究对象是具体的文学作品,文学批评的目的是通过对文学作品内容的分析做出意义评价。当然,这个评价是过程性的,韦勒克与沃伦指出:“一件艺术品的全部意义,是不能仅仅以其作者和作者的同时代人的看法来界定的。它是一个累积过程的结果,亦即历代的无数读者对此作品批评过程的结果。”^[13]既然如此,我们有理由相信,这个过程性中也包含着对评价的客观性或者说可信度的衡量。比如说经典之作就是这种评价累积的结果,并反过来可以检验评价的客观性、可信度等。以此为标准,“评选榜”与“数据榜”是否属于文学批评,答案就非常明显了。

一方面,“评选榜”的对象是具体的网络文学作品,而“数据榜”的对象实际上是读者用户数字劳动生成的数据。“评选榜”会参考一定的数据,但是它们一般会有一个评审环节,成员由相关专家、学者,甚至包括特定读者群体组成。在这些评审环节中,他们会回到作品本身,对内容品质的高下进行分析、评判。而“数据榜”一般没有这个环节,只是对生成的各种数据的处理和发布。

另一方面,“评选榜”或多或少会对网络文学作品做出意义评价,“数据榜”则是流量的“量”的统计。“评选榜”的意义评价内含在评审过程中,如专家组的研讨。一些“评选榜”会发布上榜作品的推荐语,这实际上就是意义评价的显现。这些评价大体有两种显现方式:一是像“2020—2021 中国网络文学双年选”那样,在发布榜单之后,也在其官方公众号和相关杂志上发表《“男性向”朝内转——2020—2021 年中国网络文学男频综述》^[14]和《女孩们的“叙世诗”——2020—2021 年中国网络文学女频综述》^[15]两篇综述文章。二者在各自呈现两年来男频、女频网络文学发展态势的同时,也包含了对上榜之作的精彩点评。这是在文本细读基础上做出的精到分析和评价,不仅透析文本的叙事肌理,而且深达阅读隐匿的快感机制,散发着拥抱作品的温度,而非貌似客观的、冷冰冰的数据列表。二是像“中国网络文学影响力榜”那样,通过媒体为上榜作品配以简短的推介语。例如,2019 年的上榜作品、何常在的《浩荡》推介语即为:“开拓创新、诚信守法、务实高效、团结奉献。40 年伟大实践所孕育的深圳精神,早已成为中国改革开放的耀眼灯塔。《浩荡》以深圳发展历程为背景,塑造了当代企业家的成功形象,立意深远、内涵丰沛,情节曲折、精彩纷呈,是网络文学现实题材的力作。”^[16]这段推介语既有内容简介,也有写作特点评述,属于精悍的文学批评话语。而“数据榜”一般既没有意义评价的研讨过程,也没有意义评价的话语发布,只是在对消费指数的“如实罗列”中引导受众做出价值判断。

基于以上两点,我们认为“评选榜”可纳入文学批评范畴,“数据榜”则不可。尽管后者也暗含评价功能,但其只能算作“统计学”的批评,而非“文学”的批评。“评选榜”不仅是一种文学批评,而且是一种独特的“机构化批评”。

一般而言,人们认为存在三种形态的网络文学批评。欧阳友权就提出,可以按照主体身份区分出三股网络文学批评力量:“一是关注网络文学的传统批评家,特别是那些关注文学发展、回应现实问题的批评家。”“第二股力量是面向文化市场的媒体批评者,它们主要由记者、编辑、作家和关注网络媒体的文化学人构成。”“还有一类是文学网民的在线批评。”^[17]实际上,这“三股力量”揭示了当前网络文学批评的三种形态,即专家学者批评、媒体人批评和读者在线批评。

作为网络文学批评的“评选榜”显然不同于这

三者。一是批评主体不同。显而易见,前三种批评形态的主体是人,而“评选榜”的主体是机构。二是内在机制不同。读者在线批评顺应的基本是快乐机制,率性表达,咋想咋说。专家学者批评运用的是学理机制,严密论证,追求独树一帜之见。媒体人批评总体上依然遵循新闻机制,描述事实,引导舆论。而“评选榜”的批评与它们都有所不同,采用协商机制,并由机构权威、学术公平、数据真实等来保证其评价结果的公正性。三是公共性的体现不同。读者在线批评基本建立在个人喜好之上,缺乏公共性或者说公共性最弱。专家学者批评虽然也是个人化言说,但它以现代社会公共领域形成的批判精神为指引,以学术公共领域培养的学理思维和系统批评方法为根基,以其言说内含的专业性保障了价值判断的公正性。媒体人批评虽然也往往个人署名,但作为媒体话语,由其所属机构的公信力来保证其言说的公共性。“评选榜”批评呈现的则是集体意见,更准确地说是由机构审定的集体意见(“中国网络文学双年选”配发的评述文章虽然属于个人科研成果,但其基础仍是“北京大学网络文学研究论坛”这个学术团体的评审意见)。因此它不仅是机构化的,而且是集体性的,甚至是学术性的,属于综合性公信力产生的公共性。与这三种网络文学批评相比,“评选榜”批评的公共性最为显著。

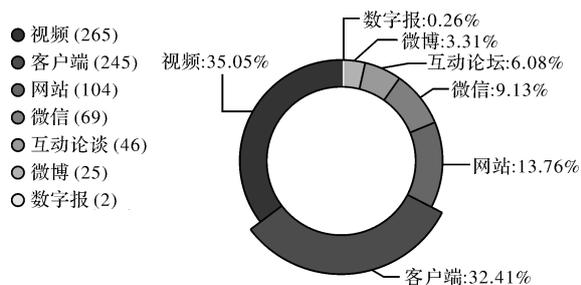
基于上述原因,笔者认为“评选榜”是一种独特的“机构化批评”,可以视为当前网络文学批评的第四种形态。揭示“评选榜”具有文学批评功能,而且将其归为网络文学批评的一种新形态——“机构化批评”,对于网络文学生态而言有着重要意义。

首先,它提供了一种制衡“数据榜”、消解“数据信仰”的选择。如前所述,“数据榜”尽管是重要的阅读指南,但由于它将价值判断全然建立在数据的基础上,且受到资本逻辑左右,因而实质是包含着、也推动了“数据信仰”。“评选榜”虽然也不排斥数据,但作为文学批评,它始终将自己的价值判断依据锚定在网络文学作品内容上。在各类“评选榜”榜单的评审过程中,对作品内容的研讨与意义评价的作用会随着评审的深入发挥越来越大的作用,以至于它的评选结果与反馈消费结果的“数据榜”有比较明显的差异。

发布“评选榜”的是各类机构,发布“数据榜”的是各个资方平台,因而二者处于同一层面,是一种机构意见与另一种机构意见的碰撞。与其他三种网络文学批评不同,“评选榜”的公信力是最强的,因而

它也是最有可能来制衡资本逻辑推动的“数据信仰”。当然,从目前的情况看,“评选榜”对读者的影响力还是要小于“数据榜”。2022年8月19日,笔者使用“新浪舆情通”的“政企舆情大数据服务平台”对本文所列举的四个“评选榜”的数据进行了抓取(数据抓取的时间范围为100天),结果显示,这些“评选榜”在网上形成的讨论热度总体并不大。

以“中国网络文学影响力榜”为例,它在网络上基本都是以新闻发布的形式存在,发帖者多为与网络文学有关的媒体账号,在普通网友之间基本没有引起讨论。舆情监测系统仅监测到12条网络帖子,在微博平台上讨论极少,百度贴吧平台上也未见关键词。在晋江文学城、起点中文网等网络文学网站中也未见讨论迹象。其信息占比情况见图1:



来源	信息量	占比	来源	信息量	占比
视频	265	35.05%	客户端	245	32.41%
网站	104	13.76%	微信	69	9.13%
互动论坛	46	6.08%	微博	25	3.31%
数字报	2	0.26%			

图1 2021年中国网络文学影响力榜信息来源占比图

图片来源:新浪舆情通政企舆情大数据服务平台。

由此看来,作为一种以网络文学为对象又试图影响网络文学的评价方式,发布“评选榜”的机构,还应增强其在网络媒介中的议程设置能力。

其次,“评选榜”能够对网络文学的高质量发展起重要的推动作用。当前网络文学高质量发展的主要趋势是主流化、精品化,显然这是依循市场逻辑的“数据榜”难以推动的。更准确地说,“数据榜”或许能反馈广大网络文学读者用户内生的精品化需求,但难以自觉担负推进主流化的重任。“评选榜”的议程则内置了主流化、精品化的价值导向,并因各自的定位差异而生成不同的引导方向。毫不夸张地说,这些榜单串联起来,就是中国网络文学如何一步步走向主流化、精品化的高质量发展的生动足迹。例如,“中国网络文学影响力榜”作为“官方榜”,旗帜鲜明地表现出了网络文学创作主流化的引导方向。《2021中国网络文学蓝皮书》显示:“2021年全国主要文学网站新增现实题材作品27万余部,同比增长27%,现实题材作品存量超过130万部。”^[8]据此可以说,网络文学创作主流化的引导已见成效。“中国网络文学双年选”从其学院派立场出发,坚持把握“‘文字的艺术’不可替代的美好”^[18],入选之作,让专家认可、“老白”满意、“小白”敬仰,实则为推动网络文学精品化持续发力。其他榜单因其侧重不同也各有功效,兹不赘述。

最后,“评选榜”丰富和完善了网络文学批评机制。明确了“评选榜”的网络文学批评属性之后,我们发现,在网络文学场域中已经形成一个由读者在

线批评、媒体人批评、专家批评和各类“评选榜”的“机构化批评”构成的“四环联动”的网络文学批评机制。在这个批评机制中,读者在线批评的地位和作用基础性。但读者在线批评本身的不足也不容忽视。受阅读心态的影响,读者在发表评论时基本上也是凭个人喜好,想到啥说啥,这种明显带有随意性的批评虽然真实,但很难全面客观反映作品的质量和水平。如果网络文学的评价完全由读者的批评意见主导,实质上就等于蜕变为彻底的市场化导向,最终将可能倒向资方的市场操控,这对于网络文学长远的、健康的发展也是不利的。与读者在线批评不同,专家批评擅长通过细致的文本解读来辨析作品的优劣,并且用缜密的思维甚至借用多学科的方法来深度阐释作品的内涵。但专家批评对于网络文学的作者与读者而言,还是过于抽象晦涩。网络文学作者、读者都因为“不明觉厉”而对它敬而远之。因此,如何发挥专家批评对网络文学的指导作用,还需要更多方面的探索。媒体人批评则在推动网络文学的社会地位提升、联系网络文学圈与其他社会圈层等方面发挥了重要作用,不过因为必须考虑时效性和接受面,所以媒体人批评更多是从现象层面关注网络文学,在批评的细致深入方面做得还不够。而“评选榜”的批评功能更具有综合性。由于发布各个榜单的组织、机构的性质不同,它们内含差异化的价值导向,从而形成更具包容性又不失各机构基本价值立场的评价意见。当然,“评选榜”因其高起点的价值定位,难免有曲高和寡之嫌,所以在

普通读者中反响不够。

尽管当前任何一种网络文学的批评形态都有这样或那样的问题,但是不可否认,它们从不同维度揭示着网络文学的价值。更重要的是,上述各种批评不是孤立地发挥作用,而是相互之间存在着或紧或松的联系,进而它们的批评影响也是相互交叠着的。不仅“评选榜”的价值评判是综合性的评判,而且媒体人批评也会反馈普通读者和专家的意见。而专家批评也越来越重视读者在线批评,有的还将之视为重要的研究对象。读者在评价和选择网络文学作品时,也会一定程度上参考各种榜单的意见。正是因为当前的四种网络文学批评是联系着的、互动着的,我们才说它们一起构成了“四环联动”的网络文学批评机制。在这样的批评机制的运行中,各种网络文学批评的影响力也不同程度地交叠在一起。从某种程度上说,当前的网络文学发展就是这种交叠影响的结果。

网络文学的评价机制发展到今天,尽管仍有其不足,但已经发展得相对成熟,在推动网络文学健康发展方面起到了切实作用。由于网络文学生产在整个网络文艺生产体系中占据着头部地位,故而,网络文学的批评机制对于整个网络文艺生产的批评机制而言,都是有着示范意义的。

参考文献

- [1] 杨悦.基于网络用户行为的搜索排行榜研究[D].北京:北京交通大学博士论文,2013:25.
- [2] 艺恩数据.艺恩联合阅读发布《2021 阅文年度好书榜单》[EB/OL].(2021-12-22)[2022-08-18].https://mp.weixin.qq.com/s/ORDHz9EDdPw_5jhRTYbLYEg.
- [3] 邢晨,只恒文.中国网络文学的青春气象[EB/OL].(2022-06-

- 13)[2022-08-20].https://s.cyol.com/articles/202206/13/content_1Q5mbaH W.html?_gid=28DgMR1x.
- [4] 王金芝.中国作协网络文学影响力榜之《大国战集》[EB/OL].(2021-09-24)[2022-08-20].<https://mp.weixin.qq.com/s/Lth3IGIEo9YGVom8yb Uppw>.
- [5] 周红怡.简论“畅销书排行榜”对读者阅读的影响[J].今传媒,2017(2):126-128.
- [6] 祁建.畅销书排行榜:读者之灯 书业之困[EB/OL].(2010-03-22)[2022-08-20].中新网,<https://www.chinanews.com.cn/cul/news/2010/03-22/2182198.shtml>.
- [7] 周根红.畅销书排行榜的异化效应与制度建设[J].现代出版,2016(1):23-25.
- [8] 中国作家协会网络文学中心.2021 中国网络文学蓝皮书[N].文艺报,2022-08-22(3).
- [9] 韩晗.“数据化”的社会与“大数据”的未来[J].中国图书评论,2014(5):26-32.
- [10] 蓝江.交往资本主义、数字资本主义、加速主义:数字时代对资本主义的新思考[J].贵州师范大学学报,2019(4):10-19.
- [11] 马中红,唐乐水.绕过年龄重思“代”:从文本实践到数据实践的饭圈迭代研究[J].广州大学学报,2022(1):64-76.
- [12] 韦勒克.批评的诸种概念[M].罗钢,等译.上海:上海人民出版社,2015.
- [13] 韦勒克,沃伦.文学理论[M].刘象愚,等译.南京:江苏教育出版社,2005:36.
- [14] 吉云飞.“男性向”朝内转:2020—2021 年中国网络文学男频综述[J].中国文学批评,2022(1):150-156.
- [15] 肖映萱.女孩们的“叙世诗”:2020—2021 年中国网络文学女频综述[J].中国文学批评,2022(1):143-149.
- [16] 中国网络小说排行榜(2019 年度)上榜作品推介语[EB/OL].(2020-10-26)[2022-08-28].中国作家网.<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2020/1026/c404028-31905798.html>.
- [17] 欧阳友权,张伟.中国网络文学批评 20 年[J].中国文学批评,2019(1):101-102.
- [18] 邵燕君.多事之秋,静水深流:2020—2021 年中国网络文学概貌提要[J].中国文学批评,2022(1):142.

Online Literature Rankings: Categories, Functions, and Construction of Criticism Forms

Zhou Xingjie

Abstract: Currently, various online literature rankings have been published frequently, confirming the sustained prosperity of online literature and reflecting the increasing social attention. Online literature rankings have experienced three stages of development, from “preference rankings” to “data rankings”, and finally to the juxtaposition of “data rankings” and “selection rankings”. “Data rankings” serves as an important reading guide to encourage readers to pay for online literature, but its “data belief” needs to be vigilant. “Selection rankings” represents a new form of internet literature criticism, forming an institutionalized criticism that encompasses multiple value orientations. Until now, online literature criticism has created a comprehensive criticism system by establishing a four-circle linkage mechanism, namely, reader online criticism, media criticism, expert criticism, and “institutionalized criticism”.

Key words: online literature rankings; data rankings; selection rankings; institutionalized criticism; criticism system

责任编辑:采薇