

Web2.0 时代网络媒体的规训术：以文学网站为例

摘要：文学网站是当下网络文学的主要写作与阅读园地，也是由商业资本介入的以公司方式运营的网络媒体。这一网络媒体在组织网络文学的生产与销售中发挥着越来越大的作用，它给写手们提供作者操作系统，以工厂化的方式组织文学生产、以量化的标准衡量产品质量，同时有专业的营销系统，力图以戴尔式的互动系统设置来营销，形成文学产业链和迪斯尼化的消费环境。文学网站作为生产和销售平台以结构性的力量渗入文学写作过程中，促进或造成网络文学作品（尤以网络小说为代表）浓厚的大众化色彩、类型化、超长化或“太监”、“烂尾”等文学景观。

关键词：文学网站；网络文学；工厂化；迪斯尼化；

一般认为当下文学呈现出以文学期刊为阵地的传统型文学、以图书出版为依托的市场文学及以网络媒介为平台的新媒体文学所形成的“三分天下”的格局^①。而网络文学，尤其是其中的网络小说是新媒体文学的主要组成部分。

目前，起点、潇湘、晋江、17K、小说阅读网、逐浪等专业文学网站和新浪、搜狐、腾讯等门户网站的原创文学频道（下文简称文学网站）已成为网络文学的主要写作平台及连接写手和读者的最为重要的媒介。随着资本的进入，各大文学网站已经转变或开始转变为新的商业性的文学生产平台。通过考察发现这一平台与文学期刊、图书出版不同，呈现出一些崭新的特质。文学网站已不再是单纯的自由创作的平台，而是一个巨大的文学工厂化的生产平台，给网络文学带来深远影响。

一、文学网站的工厂化形态

文学生产平台的工厂化形态和公司化运营模式在图书市场文学的生产中也有类似存在，但文学网站是一种与图书公司不同的存在样态，它对写作平台的根本构建在于建立了大众媒介集制作者/销售者/消费者于一体的系统。

任何网络空间的运行，都要由技术人员和管理人员组成，技术人员负责网站技术方面的问题，管理员对网站内容进行管理。当下网络文学发表的两个常见平台——论坛与网站都包含有相关性质的人员。对于论坛而言，管理员一般由网友自愿担任或推举产生，是义务性的担任。而对于文学网站而言，管理人员一般由专门的受雇于某一公司的人员担任，他们出于职业要求而对文学网站的相关内容进行管理，文学网站以公司的方式运营。

文学网站在人员组成、资金投入方面都有明确的分工，他们有自己的专业的网络编辑及市场营销系统和收费系统，这是公司的组织管理层面。同时，文学网站还有第二系统的组成人员——写手和读者（也即是客户）。文学网站给客户提供了完整的操作系统，尤其是对作者（写手）而言，提供了类似于工厂化的操作方式。

（一）工厂式的创作环境

在某种程度上，写手就是文学网站的一线工人。但与一般工人不同的是只要技术和时间允许，任何人都可以进入其中进行试生产。对于个体写手而言，要想成为各大文学网站的作者，需要先成为该网站的注册用户，即普通读者，然后再提供一些个人真实信息给网站，申请成为“作家”，如果单纯作为普通读者的话则不需要提供个人的真实信息。也即是说平台与作者之间的交往是遵照着现实社会实名交往的原则，而平台与读者（消费者）之间的交往则是可以遵循网络上的匿名规则。

工厂式作业环境的显著标志便是为写手提供了“作者操作系统”。写作原本是很自由的事情，在形构自己的作品时，作者既可以先形诸成文再对作品进行概括介绍；也可以先列出详细的提纲，再进行创作。但在文学网站提供的平台上则必须按照操作系统提供的流程来进

^① 参见欧阳友权的《网络公共空间的文学反思》、白桦的《新的异动与新的问题》中的相关论述。

行写作，必须遵守平台规则。而就文学网站提供的“平台语法”而言，是十分详细和繁复的，大部分文学网站都提供大致相似的写作流程，以起点网为例，要在上面写作必须遵照以下程序操作：注册用户——申请作者——建立新作品。新作品必须确定作品性质，起点提供了三种性质（幻想类作品、现实类作品和女生频道作品）供读者选择，根据作品的字数（50万字为界）又确定了不同的分类标准，50万字以下的作品分类较为简单，有12种，50万字以上的作品分类十分精细，有50余种类型。同样，新浪网读书频道也提供了从属于8个大类的35个子类别供作者选择，新作品必须从属于其中的一种。

新作品的主人公、作品简介、作品状态和授权状态等也必须随之同时确定。之后提交一定数量的作品进行测试，等待编辑审核。一般审核时间较短，大致为一到两天。通过测试之后作者便可发表自己的作品。后续发表时，也有一系列的规则需要掌握，如50万字以下的作品的更新不会在首页显示，一部作品刚开始写时不能同时再写另外一部作品等，至于更新字数一般也会有一定的要求，这些都是网站对写手的规训机制的一部分。作者系统同时提供了与网站工作人员及读者交流的方式。

这种方式在一定程度上类似于物质生产中的流水线作业。20世纪初，当生产领域兴起福特主义时，“以专业化的流水线生产为标志的大规模、标准化的工业生产方式”^{[1] (P217)}已经广为推广，并促成了物质产品的极大丰富，成为日后消费文化形成的直接动因。但精神生产因其定位的特殊性和神圣性，一直到20世纪60、70年代以前都游离于流水线生产之外，更多的表现为一种个人的独创，与某一特殊阶层相联系。在西方，到二战以后（对于中国社会而言即改革开放十多年之后），消费大众开始崛起，“不管是社会的物质产品也好，精神产品也好，消费大众不仅是社会的生产主体，而且成了社会的消费主体”。^{[2] (P18)}精神生产和物质生产互相靠拢成为趋势，精神生产也开始采用类似于物质生产的方式，如麦当劳化的生产方式。网络文学产生之初，其写作的园地和平台主要是一些非盈利性质的网站或论坛，如最初的榕树下网站、天涯社区等等。这个时候的文学网站只需注册便可发布自己的作品，作品并不需要按照严格的流程来进行，而网上的作品点击率也并不会给作者带来直接的收益，只有当其被“相中”且转化为“实体书”之后才会转换为一定的收入。如今，文学论坛式微，商业性的文学网站正成为网络文学创作的主要平台，在这种情况下，平台的组织化运营及高效率成为其首要追求。于是，当前的文学网站大都呈现出工厂化流水作业趋势。

文学作品的流水线生产并非到了网络时代才开始出现，实际上在图书市场文学中，尤其是在畅销书的运作之中，流水线作业已经有相关运用，如以出版畅销读物闻名的万榕公司便有几条流水线图书制作^①，有研究者称在90年代文学生产就“彻底走向了麦当劳化”^{[3] (P28)}。但图书作为精神文化产品，很多时候并不适合流水线作业，实际上尽管图书市场呈现为产业化的状态，图书更多地还是由作家独立完成的。只有到了网络时代，当商业性文学网站成为文学写作的主要平台时，工厂化流水线作业才成为**普遍意义**上的文学生产模式。它不再是针对某种特殊类型的消费群体而设定的单一流水线，而是整个的网络文学创作都必须按照它所制定的规则和流程发布、发表、连载及根据读者意见对作品进行调整。从这个意义上讲，工厂化的文学网站生产平台的力量已经开始渗透并逐渐成为网络文学写作中结构性的制约因素。

文学网站的流水线作业模式不是集体合作式作业，而是提供了一个巨大的文学生产工厂，通过聚拢人数众多的作者来进行生产，如起点网目前有20万人的签约作者队伍^②，庞大的作者队伍超越了任何图书出版公司的规模，使得它拥有了庞大的廉价劳动力队伍和原材料市场。反过来说，任何人想在文学网站的平台上写作必须遵照工厂的生产规则，成为文学网

^① 如署名为郭妮的图书制作流程分三道工序制作完成：1.搜集素材，小组讨论，编出1000字的故事梗概，基本确定人物和情节；2.由郭妮（或王妮）据故事梗概演绎成一本10万字的小说。3.进行图画包装，根据具体情况决定附送便签、拼图等衍生礼品或打造主题歌做成光盘。

^② 数字来自起点官方网站 <http://www.qidian.com/aboutus/ads/default.html>，2009年11月1日浏览。

站的“工人”。实际上，盛大文学 CEO 侯小强也毫不讳言地指出，他们的目标在于根据好莱坞和韩剧经验来“做一个最大的编剧工厂”^{[4](P66)}。

（二）繁复的产品质量量化衡量标准及激励机制

工厂检验产品质量有一些指标，同样文学网站衡量作品质量也有一系列量化的标准，实现了以量化评价为主的文学作品评价方式。以起点网为例，作品评价大致有三方面构成，一是所有读者的点击、推荐和评价形成的书友点击榜、书友推荐榜、签约作者新书榜、公众新书榜等；二是付费读者投票形成的更新票榜、月票榜等；三是站方力推的一些书目，如强推、封推以及各类文学编辑推荐的书目。整个庞大的评价体系的形成，构造了主要以读者尤其是付费读者决定的作品价值评价模式，也真正颠覆了网络文学的“自由写作”意涵。正如陈奇佳所言：“商业网站通过一系列貌似客观但实质是基于商业逻辑法则的文学评价体系，将文学作品变成了纯粹的商业消费品，还敦促文学读者默认自己成为单纯的商品消费者。只要这样的读者进入到‘Web2.0’写作模式中，只要写作者身处在商业网络文学的大环境中，他便很难让自己的创作游离‘生产’的逻辑了。”^{[5](P144)}当字数和订阅数意味着金钱的时候，这种生产逻辑产生的效力便显得尤为巨大。

对文学网站的基本生产力量——写手大军而言，文学网站也制定了各种各样的措施来实施有限的人道援助，这与工厂的福利保障异曲同工。如起点网推出的“作家福利计划”，把写手分成未签约作家、签约作家和白金作家三类进行不同程度的保障，同时又根据不同的情况推出了雏鹰展翅计划、完本奖励计划、月票奖励计划、分类月票奖励计划、全勤奖计划、开拓保障计划、买断计划、文以载道计划、出版奖励计划等，完善了文学网站的激励机制。各种计划推出的同时也暴露了网站与写手之间的权力关系。文学网站上写手写作不再是个人的事情，而是在强大的公司操控之下的提成生产。网站的力量再也不能视同虚无，而是无时无处不在地影响着写手们的创作。对那些职业写手而言，网站甚至是决定其生存状态的强权力量。

如阿多诺所言“文化工业带来的新东西是在它的最典型的产品中直截了当地、毋庸乔装地把对于效用的精确的和彻底的算计放在首位”^{[6](P13)}，文学网站普遍性的公司化运营使得文化工业的范围空前扩大且在网络文学领域逐渐形成垄断，文化工业与其它工业一样未能摆脱资本的运转逻辑，全国目前约有 1500 多家专业性的文学网站，但在 2008 年，盛大公司旗下的起点、晋江和红袖添香三个文学网站对网络文学读者资源的覆盖已达 80%，基本形成了垄断^[7]。与此同时，作为文学工厂的文学网站生产出的文学产品更是数量惊人，仅“起点一家，截止 2009 年 1 月，发布的各类文学作品已达 23 万部”^{[8](P83)}，文学网站的大规模生产已初具形态。

二、专业的文学营销系统与促销策略

以公司形态存在的文学网站有自己专门的营销系统设置和多样化的营销策略，改变了以往网络文学的自然被发现状态。

（一）戴尔式的超强互动性系统设置

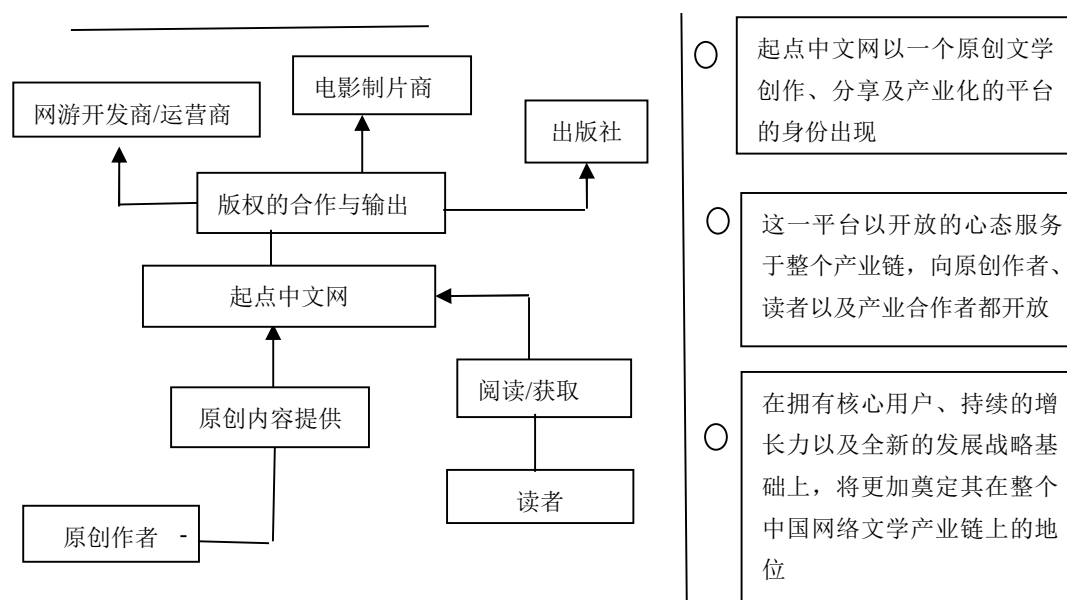
在当前中国商品市场上，戴尔制营销是较普遍采取的一种营销策略。“戴尔制”也即把消费者作为独立的个性群体来对待，与消费者不断交流信息，展开一对一的对话关系，根据消费者的个性化定制来生产，尽可能地刺激消费欲望。电脑和网络的交互技术使得网络是个根据受众意见调整信息的天然场域。文学网站利用专业化的操作系统变相实现了这一功能，使得文学作品的市场变得较可预测。文学网站提供的读者操作系统由两部分组成：阅读系统和交流系统。读者操作系统大体上包括书架、个人信息、短信箱等。读者拥有的权力除点击阅读之外，还有推荐、收藏等，同时书首页的书评区和网站附属的论坛也为读者提供了发表意见的良好平台。

从技术上来说，电脑便是以方便人操作的人机互动为发展方向的，网络把这种人机互动

变成了人与人之间的互动。文学的网上写作同样具有这个特点。但文学网站平台提供的作者和读者之间的互动已经超越了技术上的互相交流,而以一种类似营销的方式及消费者衡量体系来检测作品。以起点网为例,其读者群体主要有两类,即普通读者与VIP读者。普通读者是免费看公众版文本的读者,而VIP用户则是付费阅读的读者群体也即消费者。普通读者和VIP读者的权力不同,普通读者可以有点击权、收藏权和评论权。VIP用户除了拥有这些权力之外还有作品的优先阅读权、通过使用月票和更新票而来的优秀作品推举权和对作品写作速度的间接决定权。即时消费使得读者摆脱了被动接受和事后评论的处境,成为“一种[建立]关系的主动模式(而且这不只是[人]和物品间的关系,也是[人]和集体与和世界间的关系),它是一种系统性活动的模式,也是一种全面性的回应”^{[9](P222)},作者和读者间的互动染上了戴尔式营销色彩。

(二) 产业链打造与营销

在以丰盛和休闲为特征的消费文化处境中,用高超的手段和方式勾起消费者的消费欲望是最为重要的事情。对文学网站而言,这就意味着必须构筑自己畅通的营销渠道,以公司的集体力量把可能利益迅速转化为现实利益。而文学网站的最为吸引人的地方也正在于此。如起点打造的网络文学产业链:



(<http://www.qidian.com/contactad/cmfuabout.htm> , 2009年10月3日浏览)

起点的总收入中约有一半来自电子阅读,另外一半来自版权运营和广告。它的产业链上包含了作者、读者、书业经纪人、出版商、发行商、游戏改编者、影视改编者以及手机运营商等一系列人员。以文学网站为平台打造基于原创小说基础上的整个产业链是集团化营销和吸引人气的重要方式,而这种方式正是流行文化工业的运营模式。对一般写手而言,产业链也只限于实体书出版,但文学网站的平台提供了如此众多的渠道,为渺小的个体写手描绘了美好而广阔的前景,其激励作用是不可低估的。

现在通行的做法是把文学网站和网络游戏联系在一起,网络小说可以改编成网络游戏,网络游戏同时可以配备网络小说,二者相得益彰,进一步扩大了网络文学的影响力。正如迈克尔·杰克逊是流行工业造出的巨星一样,可以大胆预测一下,未来的文学巨作也将是文学网站的工业化生产模式和集团运营出来的“造星运动”的结果。同时,组织各种大奖赛也是一种营销策略。如17K网站与主流文学群体合作开展的“网络文学十年盘点活动”,起点前段时间发起的韩寒和白金级作家格子的打擂活动,以及目前正在轰轰烈烈地进行的“全球写作大展”文学选秀活动等都是通过搞活动而进行网络文学促销。

（三）迪斯尼化消费环境的营造

文学网站对读者操作系统的设计表现出“迪斯尼化”的趋向。“迪斯尼化”是英国学者布里曼在《迪斯尼风暴：商业的迪斯尼化》中提出的当今世界流行的一种商业模式，与之相应的是渐趋过时的“麦当劳化”消费模式。“迪斯尼化”着眼于以多样性、人性化服务和消费环境设置来诱使消费。如起点网提供给消费者（读者）的系统既包括阅读图书可以使用的书架，也包括网页游戏、“我的宠物”、“我的俱乐部”等功能。小说阅读网的读者系统还提供了道具商城供读者“闲逛”。这种综合性的消费系统其实与文学网站“迪斯尼化”的发展方向相关，是为促进混合消费提供的场所。现在几乎所有的文学网站都把网络游戏纳入了网站设计的读者界面中，在总体消费环境设置上呈现出迪斯尼化的趋势。而消费环境的迪斯尼化也文学网站带来了巨大收益，其中起点网一年的销售额就已近1亿元，成为了其它文学网站效仿的对象。

三、网络文学作品的产品特征

目前文学网站主要是商业性的存在，也即是说其存在本身是为了追求更大的经济利益，它的整个活动指向都是以赢利为目标的，晋江原创网主编王赫男就公开表示“他们对文学本身并无太大诉求，而更注重网络文学作为一种产业链形式所带来的盈利”^[7]。在文学网站以利益的最大化为旨归的前提下，对它的任何精神希冀都将会落空，或者说高质量的精神追求也只不过是他们的促销口号而已，他们当然不会以精英意识为主导的传统文学衡量标准为评价标准，而是力图把自己的文学产品销售给人数更多的大众读者，文学作品被当做一般商品来操作。而“当艺术行为和经济行为的区别日趋缩小时，当艺术产品被当做一般商品来操作时，其所带来的变化，无论行为上的还是观念上的都是巨大的。”^{[2](P19)}

文学网站以结构性力量渗入网络文学的生产，给文学创作带来的首要冲击便是以商品逻辑代替了艺术创作的逻辑。网络文学作品要得到最为广泛的读者认同就必须使之符合大众的筛选标准，即能被大众所辨识，成为大众文学、大众文化的一部分。而受众对大众文化的接受多取决于具体的日常生活实践和媒体接触习惯，而非艺术品本身。“大众的辨识力所关注的是文本的功能性，而不是文本的特质，因为它所关注的是文本在日常生活中的使用潜力。”^{[10](P136)}故而，网络文学整体呈现出“内容大于形式”的现象，作品往往以曲折的故事情节取胜，“狂飙想象力”，针对青年人的幻想题材作品占据了主流。就网络文学文本（尤其是小说）而言，日益显示出大众文学的一些特质，如表达上的过度、浅白，具体文本自身的矛盾性和复杂性，及文本本身的不充足性等。

其次，文学网站从创作机制上就先在决定的众多“类型”，除了表明生产细化之外，也使得文学作品标准化、批量化，从根本上改变文学创作的个人神秘主义色彩，使得文学生产越来越“工业化”和“科学化”。“以福特主义为开端和标志的现代消费文化”^{[11](P191)}凭借强大的公司集团对网络文学的写作程序进行规范化，使得产品越来越标准化。这对网络小说而言，也即越来越类型化。类型化写作的技术上的标志便是“小说下载阅读器”这样能够通讯并下载各个网站的原创作品的软件的出现。平台的类型设定，使得写手在选择自己所属风格的同时，也限制自己的写作思路。写作张贴之后，这些作品便会按照这些网站事先设定好的模式自动生成目录和分节，呈现在读者面前，程式化痕迹非常明显。

再次，在文学网站上的生产，是写作字数可以迅捷地转化为相应经济收入的生产劳动方式，作者写作可以看作是一种谋生方式和工作方式。因为这种文学的生产与消费随时联系在一起，因而根据消费状况来调节生产的速度、整个生产的长度成为非常普遍的现象，由此促进了作品以连载的形式发布及发布之后的快速更新，与随之而来的长篇累牍及“太监”“烂尾”^①现象。以起点为例，“更新票”的使用便是直接以买卖行为来促进作者更新，如果作者按照更新票的要求速度更新，那么更新票所得收入便由文学网站和作者所有，如果没有，则

^① “太监”、“烂尾”分别指网络小说的有头无尾和虎头蛇尾状态。

消费者的钱（更新票）仍归消费者所有。在这种状况中，不管作者出于何种原因更新或不更新，只要有更新票的出现，便意味着一场买卖正在进行。故而，一日一更新，日更万字成为网络小说写作中很普遍的现象。同时，持续快速的大批量更新必然造成作品的超长。近两年来点击率较高的收费阅读的作品往往都是长篇巨制，“网上几十万字规模的网络小说现在已经几乎绝迹，而动辄上百万字的长篇大作，俨然成了网络文学世界一呼百应的‘主旋律’。”^[1]如《鬼吹灯》约 260 万字，《庆余年》约 400 万字，《宦海沉浮》目前已超过 400 万字，《恶魔法则》414 万字。以起点网为例，一般前 10 万、20 万字都是免费的，有些甚至到了 30、40 万字之后才开始上架销售，作者才可以有收入分成。而此后的收入便是以字数和订阅量为衡量标准。在这种情况下，写手便会不由自主地延长小说的长度（很多时候甚至是违背小说的逻辑发展），延长销售行为，同时也直接带来个人收益。而超长化和快速更新又必然会促进类型化的进一步加剧。反过来，当一部作品不能够转化为生产之时，写手无论从精神上还是在经济上都缺乏有力的推动，“太监”或“烂尾”便是较为常见的选择。

文学网站以工厂化的方式组织网络文学生产，以专业化的系统营销，对繁荣网络文学，扩大网络文学的影响起到了举足轻重的作用。近几年来历次重要的网络文学活动与重要的网络文学作品都是文学网站积极运作的结果。但另一方面，文学网站又以自己强大的机制规训写手的创作，制定与写手间的利润分成方式，规划网站与写手、写手与受众间的各种关系，及设置受众的阅读消费环境，表现出新的强权力量。其中尤为突出的是文学网站把商品生产的逻辑转化成了文学写作的逻辑，使得网络文学的“商业注水”现象十分普遍，网络文学作品普遍表现出随意、冗长、拖沓的“草稿文学”形态。

总之，网络文学的商业性存在模式已经从观念上改变了网络文学的自由写作意涵，对网络写手的心态和网络写作的现状产生了诸多方面的影响，而这种影响的利弊还有待于我们做进一步的理论分析，以期促进网络文学的健康发展。

参考文献：

- [1] 阎嘉. 文学理论基础[M]. 成都: 四川大学出版社. 2005.
- [2] 施唯达, 樊华. 论消费主义时代的精神生产[J]. 文学评论. 2006, (3).
- [3] 宋晖, 赖大仁. 文学生产的麦当劳化和网络化[J]. 文艺评论. 2000, (5).
- [4] 侯小强. 最重要的是人才和技术[J] 互联网周刊. 2008, (24).
- [5] 陈奇佳. 网络时代的文学生产[J] 江苏社会科学. 2009, (4).
- [6] Culture Industry Reconsidered, by Theodor W. Adorno, from New German Critique, No. 6 (Autumn, 1975).
- [7] 舒晋瑜. 文学网站：左手版权 右手金钱[J] 工人日报. 2009, 2, 20.
- [8] 何流. 网络文学：2 分钱之上的商业大厦[J] 中国报道. 2009, (7).
- [9] [法] 尚·布西亚著, 林志明译: 物体系[M]. 上海: 上海人民出版社. 2001.
- [10] [美] 约翰·费斯克著, 王晓珏等译. 理解大众文化[M]. 北京: 中央编译出版社. 2001.
- [11] 网络文学比拼“码字”：不惜设定人物成结巴[J] 新华每日电讯. 2009, 8, 1.

文章原名《论文学网站对网络文学的制约性影响》，载于《云南社会科学》2010 年第 1 期

作者：王小英（1982-），女，河南辉县人，博士，副教授，硕导，主要从事符号学与网络文学研究。联系邮件：wangxiaoying19820@163.com 电话：15117182235.