

它们为什么是“爆款”

文艺是生活的一部分，影响并塑造着我们的生活面貌，这一点在网络和算法时代尤为凸显。文艺作品的多元改编、借助网络和科技的全民传播、以文艺概念为灵感的游戏和潮玩等，共同构成了今天的文艺生活和日常风景。在众多作品中，一些备受瞩目的“爆款”脱颖而出，它们不仅与我们的生活、我们的时代紧密相连，也与我们的传统文化息息相通。本期“新视界”聚焦文化“爆款”，邀请创造者、参与者讲述背后的故事，并与读者一同探寻“爆款”的形成逻辑和文化价值。

——主持人 行超 张昊月



强反馈、低留存、迭代快的“受众”

一部没有被评论的作品是孤独的、封闭的。评论，让文艺进入了传播、筛选的环节，是一部作品产生影响、成为精品、跻身经典的必经之路。中国式流行文艺的评价权，不在“少数专家”手中，而是在超大规模“受众”手中。我们因此来到了一个“超大规模受众筛选内容”的时代。

网络小说的“段评”“本章说”，短视频下方的“评论区”，B站视频中的“弹幕”，都是全新的文艺评论，是受众筛选内容的新形式。这些评论从圈点、眉批、夹批、回评等古典形式中脱胎而来，共同特征是打破了创作与评论的时空阻隔，实现了创作与评论的同步化。文本开门迎客，变成了一个“文学客厅”。

流行文艺的评论有三个特征。第一是“强反馈”。评论就是对作家和作品的反馈。作者、当世的读者、后世的读者，都高度需要这种反馈。在网络文学、短视频、微短剧的评论当中，我们不仅能看到人对作品的反馈，还能看到人与人之间的相互反馈、深度交流。比如2024年起点的基本修仙小说，“本章说”评论超过了432万条，除了讨论剧情，更多内容是读者之间的互动发言。“段评”“评论区”“弹幕”，不仅是意见的发表空间，还成了文艺爱好者的社交空间。各类网络文学APP既是“网上书城”，还是“文学社交媒体”。这种双重属性，赋予了流行文艺评论“强反馈”的特征。

第二是“低留存”。大众普遍是“浅消费”“浅阅读”，注意力时长较短，留存率不高。为了提高留存率和用户黏性，网络小说、微短剧等流行文艺作品大幅提高叙事节奏，缩短等待时长，用“黄金三章”“三秒定律”迅速抓住受众，用“章末钩子”和“剧末悬念”吸引受众追读、追看。这种叙事策略，直接改变了文艺的形态，催生了上百万乃至上千万字的超长篇网络小说，以及几分钟一集、无缝衔接的竖屏微短剧。

第三是“迭代快”。流行文艺受众的迭代速度很快。网络文学的核心读者（中学生、大学生群体）每3至5年就会迭代。读者的迭代带来趣味的迭代，趣味的迭代引起创作类型、创意、写法的迭代。这种超大规模的、不断迭代的受众，创造了迅速、海量的反馈，能够快速将一种文艺类型、套路、写法优化到极致，同时快速推动旧类型、旧套路、旧写法的淘汰。这种高更新迭代率，让中国式流行文艺成为世界上极富活力的年轻文化形态。

在评论和传播方面，超大规模人口表现为强反馈、低留存、迭代快的“受众”。

处理好规模化与多样化的关系

相比于印刷文明催生的文艺形态，从网络文明土壤中生长出来的中国式流行文艺，实现了消费、生产、评价的超大规模化。“大众创”“大众享”“大众评”三个环节构成了一个完整的“文艺大循环”生态——这是21世纪以来中国文艺的巨变。

任何事物的发展条件都需要辩证看待。超大规模人口是中国文艺革新的重要动能，但也内蕴诸多消极因素：在调控超大规模用户时容易过度依赖算法，追求调控的自动化、去人工化；超大规模流量的聚焦容易造成文艺的同质化，破坏题材和结构的多样性；人才流动过程中容易出现流量的“虹吸效应”，形成一种“拜流量主义”的文艺创作倾向；快速迭代的受众群体，容易激发文艺创作的短期主义心态，挤压长周期甚至逆周期文艺精品的开发。

处理好文艺规模化与文艺多样化的关系，事关中国式流行文艺的发展前景，以及中国文化在全球文化竞争中的前途命运。

（作者系中国作协网络文学中心助理研究员）

超大规模人口与中国式流行文艺

□ 贾想



图片由AI生成

近些年，国内通俗文艺、大众文艺提得多，流行文艺提得少。通俗文艺相对于高雅文艺，大众文艺相对于精英文艺，都与社会共同体内部阶层划分有关。流行文艺这个概念则不然，在我们的文化语境中，这个概念与国外流行文艺、港台流行文艺的关联度很高，强调的是不同区域、不同国别甚至不同文明之间文艺的挪移、交流、碰撞、融合。使用流行文艺这个概念，就是要在文化研究的阶层立场和国内视野之外，开辟一种跨文化的立场、全球性的视野。

在全球性的视野中，不同流行文艺表现为不同文明、不同国家和地区、不同民族之间的差异。这就是“中国式”这个定语由来。研究中国式流行文艺，就是要深刻分辨中国本土自发产生的流行文艺的独特性，进而从中国的国情出发，确立这种文艺的主体性。“本土自发产生”是非常重要的规定条件，这就把我们的目光聚焦到了中国网络文学、微短剧、国产电影、国产游戏、国漫等本土诞生的流行文艺产品上。

中国式流行文艺的“中国式”如何理解？这种文艺形态与西方流行文艺的重要区别在哪里？本文仅择取“超大规模人口”这一主要特征作一点阐述。

自古以来，相比其他文明，中国一直保持着人口大国的身份。数千年保持超大规模的人口数量，是地理位置、自然资源、粮食结构、文明特质、经济形态、政治制度等因素综合作用的结果，反过来，又影响和形塑着中国的经济模式、文化传统、社会结构。这种超大规模人口优势，频频在历史的重要关口影响着国运和民生，可以说是“中国式”的核心内涵。网络文学、短视频、微短剧之所以能够在中国蔚然成风，并频频出现爆款，产生千万级、上亿级人次的社会影响，与超大规模人口的巨大消费势能、创作产能、传播动能高度相关。

大规模、可调控、分众化的“用户”

网络文学、短视频、微短剧这些本土流行文艺产品，共同特征是依托智能手机终端和移动互联网技术生产和传播。中国每年智能手机活跃设备数量超过12亿台，互联网用户规模超过11亿。理论上，这些人都是网络文学、短视频、微短剧的潜在用户，这就构成了中国式流行文艺的巨大消费市场。

这一超大规模消费市场的形成，得益于21世纪以来中国“网络基建”的狂飙突进。通信技术和移动互联网实现全国性覆盖，智能手机普及到千家万户，中国在短短的十几年时间里，完成了移动互联网时代的基础设施建设。在这些“硬件设施”的基础上，众多“软件设施”诞生了：微信、抖音、小红书、美团、淘宝、滴滴、百度地图……这些软件在开拓市场的同时，完成了一项难度极大的社会组织工作：将原本散落各处、不可企及、面目不清的广大人口，归拢到了社交媒体的数据库之中。无序的、难以组织的超大规模“人口”，转变成了数据库当中有序的、可组织的超大规模“用户”。超大规模可控用户的建立，是中国网络文明得以在世界范围内走在发展前沿的关键。

“人口”并不是互联网时代的消费者，“用户”才是。用户是互联网时代活化了的人口，与人口的区别在于，用户是拥有“画像”的。他们被大数据记录在册，根据性别、地域、年龄、职业、行为偏好的异同被分门别类，进而构成了不同规模、不同层级的“流量池”，比如一线、二线、三线、四线城市的划分，高端、中端、下沉市场的分类，女性市场、男性市场、儿童市场、银发市场的定位等。因为用户的分层，中国式流行文艺也呈现出分层、分频、分类的显著特征。加上超大规模人口基数的加持，在人口少的国家可能无法生存的小众文艺门类、文艺类型，在中国可以

聚集起数十万甚至上百万的受众，这使得高度垂直的小众创作得以存活。可见，我们所处的已经不再是一个模糊的、无名的、无序的“大众化”时代，而是一个大众被精准切分、无名者被分别命名、人工组织被算法组织替代的“分众化”时代。

在“分众化”时代，为了管理这些不同规模、不同层级的流量池，进而精准控制整个互联网世界的流量分配，算法被发明了出来。算法就像水库的运行管理系统，目的是对超大规模用户构成的流量池进行水量和流速的调控。调控的手段无非两种：蓄流与泄流。蓄流就是让用户流向平台希望曝光的流量池，泄流就是为水位过高的流量池分流。采用蓄流和泄流手段引导流量，是这个时代制造热搜、打造文艺爆款、操控社会舆情的常用手段。

在消费方面，超大规模人口表现为大规模、可调控的、分众化的“用户”。

这是我们认识的第一个层面。

高素质、个体化、流动性的人才

超大规模人口成为文艺的消费者，不是新鲜事。新中国成立以来，无论是“十七年”文艺、“新时期”文艺，还是今天的“新大众文艺”，都以超大规模文艺消费人口为受众基础。但超大规模人口成为文艺的生产者或潜在生产者，则是史无前例的事情。

这种超大规模人口参与的文艺实践之所以成为可能，与整体人口素质的提升直接相关。我国已建成世界上规模最大的高等教育体系，接受高等教育的流量池分流。采用蓄流和泄流手段在数字化时代的“Z世代”，物质生活富足、数字素养高、熟悉世界流行文艺，构成了中国式流行文艺的重要创新力量。以网络文学为例，目前全国有数百万网络作家或写手，其中40%为“Z世代”，

20%为“00后”。2024年成为中国作协会员的82名网络作家当中，36位是“90后”，14位是“95后”，占比超过60%。可见，高素质的年轻人口，已经成为中国式流行文艺的创作主体。

另一个重要原因是技术平权与生产工具的普及。电脑、智能手机的操作门槛不断降低，这些设备成为广大个体创作者的重要生产工具，让他们能以极低的技术成本从事内容生产。文学网站的“创作助手”、短视频的智能剪辑软件让农村青年、工厂工人、学生群体也可以成为小说、视频的创作者。这些简易、便捷的生产工具，将劳动者从工厂的流水线、企业的工作间当中解放了出来，缔造了一大批自由撰稿人、自媒体博主等自由职业者。

脱离社会化大生产的个体化劳动，必然伴随着人才的高度流动性。在网络时代，物理空间和地域区隔不再能够阻碍劳动力的流动。一个县城网络作家的小说，可以让北上的读者追读；

视频博主在农村拍摄的视频，可以在欧美国家流行。互联网解除了人才流动的种种障碍，个体劳动者变成了互联网上的候鸟——哪里有流量、有市场、有受众，他们就往哪里飞。

我们可以关注一下当代文学的人才流动情况。互联网诞生以来，一个明显的人才流动趋势是：具有文学创作才华的年轻人，从纸媒流向了网络，从文学期刊流向了文学网站，从狭义的文学事业流向了广义的文化创意产业。文化创意产业目前具有的影响力，绝不仅仅来源于传媒的优势，还来源于日积月累的文艺人才优势（当然，这里涉及我们对于“文艺人才”的重新定义）。哪里有源源不断的、富有创造活力的人才，哪里就会兴旺，这是铁的道理。中国式流行文艺之所以有今天这样的发展态势，离不开高素质、高密度文艺人才的自由流动、自发汇聚。

在生产方面，超大规模人口表现为高素质、个体化、流动性的人才”。