

# 文学“国刊”线上“寻亲”销量超180万册

## 《人民文学》主编施战军详谈背后故事

“这些年，我们的读者都去哪儿了？”这是近些年萦绕在《人民文学》杂志主编、文学评论家施战军心头的一个问题。曾经，像《人民文学》这样的一流文学杂志，拥有大量的读者。每期印刷发行出去，都会得到各方积极反馈。“这些读者就像亲人一样，滋养了文学，也温暖着文学编辑的心灵。很多文学杂志同仁都很想知道，我们的读者，那些失散了的亲人们，现在在哪？现在怎么能找到他们，跟他们建立连接？”

这种“渴望找回亲人”的呼唤，从内心深处发出，是如此真实，以至于施战军在董宇辉的直播间里直言，“对《人民文学》而言，这场直播是一次‘寻亲’，我们希望让这本有着75年历史的文学刊物和更多年轻人面对面，找到更多的读者朋友们。”



施战军、蔡崇达、梁晓声、董宇辉(从左至右)在“与辉同行”直播间。

### 直播间里的“亲人重逢”

2024年开年，文学圈讨论最热的话题，除了茅奖小说《繁花》改编的同名电视剧之外，当属有着文学“国刊”之称的《人民文学》走进抖音直播间卖货了。1月23日晚8点，作家梁晓声、蔡崇达与《人民文学》主编施战军一起做客“与辉同行”直播间，与俞敏洪、董宇辉围绕“我的文学之路”，分享各自与文学、《人民文学》的情缘和故事。

第一次走到直播镜头前的施战军，这样为《人民文学》“吆喝”：“《人民文学》一年12期，全年订阅其实也就是十杯奶茶钱，大家也可以把这份文学杂志作为送给父母的一份新春礼物。”

直播过程中，很多读者在留言时表达了他们内心遇见文学的感动，还讲述了感人的故事。“在直播过程中，我们一边观看这些读者留言也一边感慨。这感觉真的就像亲人重逢一样。”施战军说。

直播结束后，统计数据 displays：两个小时，累计观看人数895万，最高在线人数近70万。直播间同时挂出《人民文学》2024年全年12期订阅链接，开播15分钟即售出2000套。从晚8点到12点，4个小时，直播间最终销售8.26万套，99万多册，销售码洋1983万元。直到24日0点45分，仍有人在陆续下单。据华西都市报、封面新闻记者采访《人民文学》杂志社了解，截至1月26日，已销售15万册180万册，且还在持续增长。

这是《人民文学》杂志的直播首秀，也是直播间首次“全程只卖一份文学杂志”，创造了文学界与传播界的历史。《人民文学》于1949年10月25日创刊，是中华人民共和国成立后创办的第一份国家级文学杂志，首任主编是茅盾，有文学界“国刊”之美誉。

### 老牌文学杂志开辟新路径

这场直播也引发文学圈热烈讨论。有人认为，老牌文学杂志走进当红直播间，携手知名主播，是新时代文学开辟新路径、探索新模式、搭建新平台、引入新资源、拓展新空间的一次大胆尝试。这也是新时代文学积极融入现代传播格局的有力证明和成功实践。也有人认为，此次直播成绩说明，纯文学的读者一直都在，关键在于文学怎样去寻找、去遇

见、去重逢自己的理想读者。

以传统文学期刊为中心的严肃文学，在很长时间内，已经形成了自己的文学传统和谱系，有着自己的生产方式和运行机制。然而，随着时代的变化、媒介的更迭，各大文学刊物或多或少面临“订户消失”困境。

当传播媒介格局发生了巨大变化，文学该如何抵达更多的读者？随着通俗文学与网络平台融合，催生网文等商业模式，作为以纸质载体为主的纯文学杂志，该如何更好找到自己的知音？多元传播时代，优质的文学内容，也像藏在深巷子的酒，需要找到顺畅的传播渠道，才能高效抵达更广泛的受众人群，获得更多被看见的机会。

### 反馈如此热烈出乎意料

1月26日，华西都市报、封面新闻记者专访到《人民文学》主编施战军。长期在严肃文学现场第一线的他谈到了这次直播取得显著成效后，自己的感受、自己对于纯文学杂志与读者关系的认知和思考，以及下一步继续为杂志拓展传播渠道、与理想读者连接的思路和计划。

文学的创作过程需要安静，是孤独的事业。但文学写作者渴望知音，写作也是灵魂共鸣的事业。在施战军看来，读者的阅读对文学工作者来说不仅是一种鼓励，也是一种指引。“我们想知道今天的读者如何阅读，如何看待文学，我们在办刊过程中也能适时去调整。”

记者：您在直播间里说，对《人民文学》而言，这次活动是一次文学“寻亲”。您是怎么想到用“寻亲”这个词来概括这次活动的？

施战军：在1980年代，像梁晓声老师他们发表新作，我们的邮局订户非常多，读者上百万。有时我们会感慨，今天仿佛找不到过去的读者了。实际上我们在策划这个活动时，大家的心情如出一辙，都在思考同一个问题：这些年，我们的读者都去哪儿了？我们很想找回那些失去的亲人，让他们与这本杂志“认亲”。

记者：这次《人民文学》在直播间取得好成绩之后，业内的文学编辑、作家都很激动和振奋。您作为此次活动的参与者之一，最大感受是什么？

施战军：这次直播活动能取得好成绩，主要得益于大家共同的努力。从一开始的设想，到后来跟直播平台的接触了解，到最终项目落地，经历了大半年的时间。我们预料到会有不错的效果，但没想到反馈会如此热烈。

在过去，这样的直播平台上链接都是单本书。由于技术上的限制，连续出版物上直播销售链接，通常无法实现。这一次，在技术上终于实现了这一目标，打通了连续出版物的销售渠道。因为一次下单的是全年12期《人民文学》杂志，这次销售出去的就有100多万本。这确实有些出乎意料，因为这超出了我们的预期。

### 文学与读者的互相寻找

记者：以前严肃文学杂志与读者沟通交流的渠道，主要是信件，不管是手写还是后来的电子邮件。编辑和作者、读者是能感觉到彼此的呼吸的。随着媒介的变革，这种沟通是不是也一度出现了某种程度的断裂？

施战军：媒介变革之后，人与人之间的交流似乎变得更加容易。但同时也容易形成信息茧房，那种在茫茫人海中突然遇到熟悉的人的感觉，似乎也没有以前那样强烈。近些年，我总是有这样的一个困扰：就像在茫茫人海中，需要很费劲地寻找文学的亲人。像《人民文学》这样精心打磨的杂志，从前期策划，到每一个标点符号的处理，经过漫长而细致的精心打磨过程，最终形成这样一件精品，而获得的读者数量却非常有限。当然，不光是文学寻找读者，一些读者也在寻找优秀的文学，是一种互相寻找。

虽然时代变迁，但喜欢文学或对文学有潜力的人仍然不在少数。而且在当前建设文化强国的背景下，我们没有理由不去努力找到更多的读者，找到更多与我们志同道合的人，能够产生共鸣的人。而且，与读屏信息不同，纸质杂志可以反复阅读，而不仅仅是快速浏览后就消失了。作为文学界的国家级期刊，《人民文学》是值得放在家里的书架上的。

记者：像《人民文学》这样的文学“国刊”，在主动去培养文学读者方面，您觉得还可以有怎样的积极主动的作为？有人认为，推广严肃文学杂志的新媒体渠道，不仅仅是到带货能力强的明星主播直播间这一种方式，还可以在小红书、抖音等年轻人喜闻乐见的新媒体社交平台拓展传播渠道。您觉得呢？在这方面，《人民文学》下一步会有怎样的计划和举措？

施战军：把步子迈稳吧。许多兄弟期刊已经在小红书等平台进行了新媒体扩展尝试。《人民文学》也有自己的快手、抖音号。这次“寻亲”直播后，有很多亲人涌入我们的抖音号，我们也需要回应。其他平台如B站、小红书等，我们需要论证思考成熟时再做下一步计划。但我们必须注意，不能为了新媒体而新媒体，每一步都要走得稳健、有实效，能够真正产生影响。就像我们与东方甄选董宇辉的这次直播合作一样，筹备了大半年时间，是有备而来，不是临时行为。

记者：这次直播带来的反馈可以让你们放心，读者还在那里。读者的积极回应，反过来也激励你们办出更好的内容质量。

施战军：是这样的。我们做线上直播活动，一方面是寻找文学的亲人，另一方面也是希望与大家一起深入认识文学，探讨文学的价值和功能。虽然有人认为文学可能是无用的，但对于精神需求来说，文学仍然有重要的价值和意义。在文学作品里可能会与读者形成一种对话关系，形成一种精神世界的互动。我们希望有更多的人能够与我们产生共鸣，大家互相启发。

记者：《人民文学》所呈现的文学事件和现象，引发了大家对于如何重构文学与公共生活关系的思考。

施战军：这算是一个老生常谈的话题。事实上，中国作协在第十次代表大会的报告中明确提出，要抓精品力作以反映新时代的现实，并积极融入现代传播格局。因为传播格局已经发生了巨大变化，其中蕴含着巨大的能量。我们需要找到与这种能量对接的方式。

华西都市报·封面新闻记者 张杰  
实习生 莫默蕾

图片由《人民文学》杂志提供