



■本期关注:新大众文艺

出版如何践行“新大众文艺”,7家文艺出版社负责人说——

## 做专业的“勘探队”与“冶炼厂”

□本报记者 范燕莹

外卖骑手王计兵以诗句记录奔波的日常,《赶时间的人》让无数网友心头一颤;

第二届漓江文学奖获得者、青年作家刘楚昕借歌词“越过山丘,却无人等候”道出创作背后心境的视频火爆全网,其长篇小说《泥潭》销量已近80万册;

网络作家“烽火戏诸侯”的《剑来》从一个付费章节,衍生出实体书、动画、主题文旅的庞大IP宇宙……

我们正迎来一个“新大众文艺”蓬勃发展的时代。数字技术拆除了创作的高墙,素人写作、网络文学等多元形态交织成一片充满烟火气与生命力的文艺新田野。

党的二十届四中全会审议通过的“十五五”规划建议明确提出,“繁荣互联网条件下新大众文艺”。当创作不再专属作家,当传播不再依赖纸墨,出版社应如何在新生态中找准定位、主动作为?《中国新闻出版广电报》记者近期采访多家文艺出版社相关负责人,聆听他们的思考与实践。



## 全面转向新生态的“共建者”“策划者”

“新大众文艺并非传统‘文艺大众化’的简单复刻,而是在新技术与社会背景下的一次文学生态重构。”作家出版社总编辑张亚丽如此形容当下的变革。

漓江出版社社长梁志认为,新大众文艺之“新”首先体现在创作主体意识的改变:技术使大众参与更广泛,创作更具社交性、互动性与无功利色彩。百花洲文艺出版社社长、总经理陈波进一步表示,这正是素人创造力“破圈”的体现,它依托大数据、人工智能等技术,突破传统流程,形成一个全民创作的公共空间,呈现有温度的生活现场,因而更易引发共鸣。在艺术风

格与文化场域上,梁志补充道,数字媒介使作品更少受传统规范约束,风格更具独特性,并且其紧密依存于互联网环境,伴随着大众自我意识与流量经济崛起,区别于传统文艺的生活化场域。

面对这一浪潮,出版业的角色亟待转变。浙江文艺出版社总编辑、西湖书院执行院长王晓乐提出,新大众文艺具有传播载体多元化、受众圈层化、创作互动化的特征,出版社必须重新定位,从传统的“内容生产与发行者”转型为“内容价值整合者、IP生态构建者、文化联结者”。张亚丽同样认为,在数字生态中,出版业需进行

深刻的系统变革,全面转向新文艺生态的“共建者”“策划者”“价值运营者”。

前不久在京举办的“新大众文艺的文学表达——第十届北京文学论坛分论坛”上,新大众文艺代表作家范雨素、王柳云、小海、李琼璐、林瑶、阿依努尔,以亲历者的角度探讨如何在生活现场寻找文学表达,彰显平凡书写里的平凡力量,书写生动活泼的新时代故事。

结合素人写作这种鲜活的文艺实践,梁志谈道,出版社对新大众文艺的关注,主要集中于素人写作,具体体现在三个方面:一是素人创作者提供的鲜活的文艺文本;

二是基于其个人故事、易引发共情的非虚构作品;三是相关研究论述。事实上,这类创作者大多具备较高艺术水准,其深厚的生活体验与蓬勃的创作生机,为日益专业化的文艺创作提供了补充与拓展。

陈波介绍,该社很早就关注到新媒体上的素人写作,当时便与“真实故事计划”合作推出《所言非虚:第一届非虚构写作大赛作品精选》,引起较大反响。近年来,该社在网络文学出版转化方面下大力气,努力打造出一条优质的网络文学产品线,团结一批本土网络文学作者,聚焦现实和传统题材进行研发,为优秀作者创立出版工作室。

## 发掘培养根植于大地的创作力量

“当今文学作品创作已实现从‘专业发掘’到‘万众共创’的跃迁。”人民文学出版社副总编辑赵萍分析认为,出版社的核心使命,正是为这些源自生活、触动人心的创作提供专业支撑,陪伴其完成从生活素材到艺术精品的升华。

新大众文艺作品既要突出创作主体的多元,也要突出作品的品质。“人人皆可创作”并不意味着艺术门槛降低,对好作品的追求是不变的宗旨。北京十月文艺出版社总编辑韩敬群强调“文本面前人人平等”,一方面尊重好的文本,另一方面也不会因为作者的特殊身份把艺术的标准放低。写得好,是唯一标准。

“编辑角色必须前移,及早介入赋能。”张亚丽认为,面对海量鲜活的民间创作,出版社应深入生活现

场,以专业眼光主动发掘和培育根植于大地的创作力量,履行“价值发现者”与“品质炼金师”的职能。

面对“人人皆可创作”的时代,出版机构如何发掘与培育优秀创作者?多位负责人形成共识:搭建桥梁,深入现场,为文学新人提供可持续的成长路径。

近年来,中国作家协会及相关出版单位通过一系列创新实践,培育出多部具有全国影响力的新大众文艺作品。例如,总结“西海固文学现象”、在东莞开设素人作者研修班、在湖南清溪村共建书屋群落等,出版社正成为基层作者的“专业同行者”,在保留作品原生质感的同时,提升其文学完成度。

刘楚昕《泥潭》销量近80万册,成为2025年文学出版的亮点。

在漓江出版社成立45周年暨第三届漓江文学奖启动仪式上,中国作家协会副主席吴义勤评价,该奖项的“破圈”效应体现了新时代文学的趋势。中国出版协会理事长郭书林也表示,在传播方式深刻变革的今天,漓江文学奖因扶持新人而富有远见。

同期启动的“漓江文学奖青年写作营”,将为有才华的青年创作者提供从改稿指导到出版推介的全流程支持。类似机制在全国陆续展开,如“2025时代之光·青年作家创作营”,通过签约共建、改稿研讨、实地采风等形式,构建从创作培育到出版推广的完整生态链。

网络文学领域也在推进系统化培育。百花洲文艺出版社与阅文集团、番茄小说等平台建立“重点作

品常态化推介机制”,优先获取优质选题并出版。以中国卫星导航产业为背景的《只手摘星斗》正是由此诞生。

“内容培育的核心,是找到那些‘有温度、见力度’的故事。”陈波以《飞流之上》为例,这部书写“90后”在景德镇陶瓷业创业的作品,因源于真实实践、融入个人经验与情感想象,兼具大众性、文学性与艺术性,先后入选多项国家级扶持项目。

陈波说,出版社始终是新文艺生态的重要推手和发掘者,特别对作者、作品的发现和推广,出版有助于沉淀,在一定程度上会缓解数字形态文艺作品速度与精度的矛盾,实现其“审美提升”,进一步迈入主流化和经典化的殿堂。

## 以积极姿态推动优质内容多元转化

“单一纸质图书不再是终点,而是IP价值链的起点。”张亚丽这样描述出版的未来。

出版社拥有故事版权的源头与对故事内核的深刻理解,这是其核心优势。在IP孕育早期,出版社便可介入规划,进行图书、影视、游戏、动漫及文旅衍生品的全版权开发与长线运营。如围绕《我的阿勒泰》《哪吒》等IP的成功开发,正是典型例证。

在IP跨界开发中,出版社正发挥日益关键的枢纽作用。王晓乐以《剑来》为例,该IP已形成从网络文学到实体书、动画、文创周边的综合生态。出版社作为IP核心价值的定义者与整合者,首要任务是夯实内容根基,再链接影视、游

戏、文旅等资源,打造“网文IP+地方文旅+文创”等样板。

陈波对此深有同感。他认为,在优质IP资源分散、竞争激烈的当下,出版社必须巩固自身在内容行业的主力军地位。2024年,百花洲文艺出版社与慈文传媒联合成立影视文学中心,热播剧《沉默的荣耀》同名图书即为此模式成果,2026年还将推出多部影视与图书同步项目。

安徽文艺出版社的规划同样体现这一趋势。该社储备了丰富的跨界开发选题:热播网剧《以法之名》同名小说、编剧孔二狗新作《老舅》预计年底出版,其中《老舅》将与同名电视剧同步推出。此外,《大明1522》《卿与日月》《星河白鹭起》等作品也已进入编校流程,计划于2026年陆续面世。安徽

文艺出版社社长姚巍介绍,该社在“十五五”期间着力打造“新大众文艺市场畅销题材产品线”,通过与头部网络文学平台深化合作,拓展作家资源,推动网络文学社会效益与经济效益双丰收,这正是出版社主动扮演“IP运营枢纽”的生动实践。出版业的真正突围,或许不在于追逐所有新潮形态,而在于回答一个老问题:在这个“人人皆可创作”的时代,什么是唯有专业出版才能赋予作品的附加值?

正如韩敬群在谈到新大众文艺时曾引用一首老歌的歌词:“唤起沉睡的群山,让它向祖国献出宝藏。”新大众文艺唤醒了人民群众的创作群山,而出版业的价值,正是成为专业的“勘探队”与“冶炼厂”,在喧嚣的矿场中识别出真正的宝藏,并将其淬炼成金。

拥抱大众创作  
坚守内容初心

□赵萍

新大众文艺之“新”,不在表象,重点要放在文艺上。对人民文学出版社而言,拥抱新大众文艺不是一次战略转向,而是向出版初心的回归与升华。

自建社伊始,人文社便将发掘与出版优秀大众文艺作品作为核心使命。我们坚信,无论时代如何变迁,媒介怎样更迭,优质内容始终是出版事业的生命线,是一切文艺创作的价值基石。正是这份对内容品质的执着追求,支撑我们在文学领域打造出一系列既畅销又常销的文学精品。从《林海雪原》《三里湾》到《芙蓉镇》《白鹿原》,这些经典都源自基层创作者的亲身经历和生活体验。《林海雪原》累计销量突破360万册,印证了人民生活中蕴藏的磅礴文学能量,更雄辩地证明:唯有那些从生活深处汲取养分、经过精心打磨的优质内容,才能穿越时间的长河,在读者心中留下永恒的印记。

进入数字化、网络化、智能化的新时代,优良出版传统并未褪色,而是历久弥新,在新大众文艺开拓出广阔天地。

## 从专业发掘到万众共创

人民大众正以前所未有的广度和深度,直接成为创作的主力军。新技术赋能极大降低了创作门槛,国民教育水平的提升更让大众的创作热情与智慧得到空前释放。新大众文艺的创作主体,实现了从专业作家主导向多元化、大众化的历史性跃迁。

新时期尤其是新千年以来,我们关注并出版了各行业素人作者的原创作品:保姆作家李兰的《我是保姆》,公安作家程琳的多部小说,矿作家左马右各的厚重书写,工人作家毛建军的《美顺与长生》,以及外卖作家王计兵的真挚诗篇。这些作品以真诚质朴的笔触引发广泛社会共鸣。从曲波到毛建军,再到王计兵,一条清晰脉络贯穿始终:真正的文学价值根植于最广大人民的真实生活与情感。我们的核心使命,就是为这些源自人民、打动人心的创作提供专业支撑与广阔舞台,陪伴并助力其完成从写作资源到艺术精品的升华。

## 从单一文本到多元生态

新大众文艺打破了传统纯文字出版的边界,推动内容与载体深度融合的出版生态。这其中,类型文学表现尤为亮眼——2024年当代文学编辑部新书码洋1.9亿元,类型文学突破9000万元,占比40%。

人文社的网络文学开局之作《九州缥缈录》,经过3年精心打磨,重新排版装帧,更邀请画家蚂蚁绘制插画,增补了图集《干戈》,出版后累计销量突破140万册。《龙族》系列经过经典化运作,总销量达2700万册,彰显网络文学的长久生命力。此后,《哑舍》《择天记》《大奉打更人》《流浪地球》等作品,形成了高品质类型文学出版新阵营。这其中很多作品都是影视改编的超级IP,比如《庆余年》累计280万册的销量是“影视并行”的成功范例,但在热度背后,是我们的“质量”锚点。我们的编辑耗时3年,与作者一同完成了百万字级的删修工程,极大地精练了叙事密度。

在我们的出版版图中,视觉叙事是不可或缺的一环。青年漫画家白茶的《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子》系列,销量超600万册,全平台粉丝超4000万。此外,蔡志忠的国学漫画、朱德庸的都市漫画、白吃吃的漫画西游记、混子哥的经典作品绘本形成了人文社漫画作品矩阵,人文社此类漫画图文图书在2025年码洋已达4500万元,比2024年增长6%。我们始终认为,无论什么样的文学类型,也无论采用哪种传播媒介,核心仍然是优质的内容,内容为王。

## 从单向传播到互动“破圈”

数字技术彻底改变了文艺传播范式,走向互动化、平台化与长效化。传播不再是单向灌输,而是形成“创作—传播—互动—再创作”的动态闭环,产生强大的“破圈”效应与长效价值。

《美顺与长生》依托知乎等新媒体平台,实现与千万读者的深度共鸣,线上收益近50万元,影视改编也已启动。《龙族》《喜干》等作品通过垂直领域线上线下互动,构建跨媒介叙事矩阵,实现影响力指数级增长。2024年—2025年,《龙族》这部出版于2010年的“老书”码洋分别同比增长27%、50%,显现强劲的老尾效应。

然而繁荣背后,隐忧同样不容忽视。当下的阅读市场正呈现两极分化,头部的作品早已获得多重认可可更加头部,“小白文”越来越口水化,大量新鲜原创的中坚力量作品在资本的布局 and 平台的算法中难以露出。如何在众声喧哗中为优质内容开辟道路,是我们必须面对的时代课题。

## 从文化输出到文化共鸣

新大众文艺正成为中国文化出海的新载体。《喜干》系列3年内版权输出至法、美、韩、俄等10余国,英文版于2023年荣获本杰明·富兰克林图像小说金奖。近年来,中国海外网络文学市场的爆发式增长,用户覆盖超过200个国家,它们证明了同一个原理:植根于中国传统文化和中国本土生活、具有独特美学和情感内核的新大众文艺,具有强大的国际竞争力。

新大众文艺的兴起,是时代赋予的机遇。它新在创作主体的大众化,新在内容形态的多元化,新在传播方式的互动化,新在国际传播的共鸣化。我们要做的就是要用出版人的专业精神,继续发现、打磨那些源于传统、源于生活、打动人心的高质量内容,以做优做强市场规模和影响力为己任,引导创作潮流,焕发文化领域的新质生产力,共同开创属于人民的新文艺时代!

(作者为人民文学出版社副总编辑)