



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?《中国新闻出版广电网》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”

“新大众文艺并非对传统‘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,呈现出温度的生活现场,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、西湖文学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、李璐璐、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”,在保留作品原生质朴感的同时,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,该奖项为背景的《只手摘星斗》正是由此诞生。

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

在新大众文艺蓬勃发展的背后,亦暗流涌动。流量焦虑可能导致选题跟风,追求“破圈”可能模糊文艺边界,速成模式可能伤害创作根基。

梁志认为,在新文艺生态下,大众对传统文艺形态的内容需求逐渐减弱,尤其在新一代读者中。然而,出版社作为高品质文艺内容的持续生产者,依然扮演着枢纽与基石角色——许多新兴文艺形态,如微短剧、网络游戏等,仍大量依托于出版社长期积淀的原创内容。因此,出版社更应以积极姿态,推动优质内容向多元产品形态转化。

“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跨媒介开发中,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。

出版社的真正突围,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”,在喧哗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,矿工作家左马右石的厚重书写,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现实生活与情感。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、不白吃的漫画《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,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年一月,《龙族》这部出版于2010年的“老书”码洋分别同比增长27%、50%,显现强劲的长尾效应。

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和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,焕发文化领域的新生生产力,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)