

《人民文学》《收获》一晚销售一两千万元

文学拥抱直播，无爆款不“破圈”



弹文絮娱

记者 张向阳

直播间创造销量“新高峰”

不久前，著名作家余华、苏童与《收获》杂志主编程永新三位老友聚首董宇辉的“与辉同行”直播间。他们谈笑风生，相谈甚欢。“文坛段子手”余华和苏童幽默的对白成为全场焦点。网友纷纷留言：看余华和苏童斗嘴，给我笑麻了……这场直播共销售《收获》2024年全年双月刊7.32万套和长篇小说季刊1.5万套，合计销售实洋1468万元。

《收获》是新中国第一本大型文学双月刊，于1957年由巴金和靳以先生创办。这本老牌文学刊物在龙年的春天与直播拥抱。实际上，《收获》并不是第一份“吃螃蟹”的文学刊物。一个多月前，《人民文学》杂志首开先河，梁晓声、蔡崇达走进董宇辉直播间的文学刊物首秀产生亮眼的业绩。这场直播活动累计观看人数895万，最高同时在线70多万人，获得上亿次点赞。《人民文学》2024年全年订阅在4个小时内卖出了8.26万套，99.2万册，成交金额1785万，销售码洋1983万。

《人民文学》《收获》等纯文学杂志之所以先后“牵手”电商，并取得了不俗的销售业绩，是依托海量活跃的用户量和平台技术，各类专业期刊都能在此找到属于自己的受众。《人民文学》主编施战军表示，此次直播的成绩反映出文学的读者“还在”，但需要通过各种各样的方式找到他们，优秀文学作品也需要通过各种各样的方式被读者看到。

自从董宇辉凭借“知识带货”火爆出圈以来，越来越多图书与读者在直播间这座“报刊亭”里相遇。文学杂志、书籍还在电商直播间创造销量“新高峰”，像迟子建的小说《额尔古纳河右岸》在董宇辉推荐之前，累计印量是60万册，今年达到500万册销量，实在出乎所有人的意料。靠传统征订几乎“不可能完成的任务”，在全新赛道只用了几个小时便超额完成，一串串惊人的数字令业界倍感振奋。

数据显示，2023年，某电商平台全年售出图书超4亿单，平均每天有超200万本图书通过平台到读者身边。过去一年，电商平台上杂志期刊类刊物累计销量较上一年同比提升203%，其中，文摘和文学、综合等期刊最受欢迎。这样的成绩来自于短视频、直播势头不减的“种草效应”，以及多场域协同互通的“全域兴趣电商”生态。

过去一年，超过10位茅盾文学奖获奖作家入驻某电商平台，在平台推荐图书。余华、周国平、倪萍、杨澜等60多位名家先后走进电商直播间，与网友畅聊创作心得和人生感悟，在一大批年轻读者心中播撒下了文学的种子。

文学期刊试水直播间寻求新的突破，尝试新的传播方式，说明在发行量和影响力受到冲击的移动互联网时代，文学仍然存在着“破局”的可能。《诗刊》社主编李少君透露，《诗刊》社也将走进董宇辉直播间。《十月》杂志执行主编季亚娅认为，文学期刊走进直播间，找到这个时代的读者和纯文学之间新的通道，会带来整个行业生态的变化。这甚至可以是行业的一个转折点，接下来很多期刊或许都会从关注经济收益转换到关注影



作家余华、苏童与《收获》杂志主编程永新聚首董宇辉“与辉同行”直播间。

《收获》《人民文学》等纯文学杂志“牵手”电商，并取得了不俗的销售成绩。文学期刊试水直播间寻求新的突破，尝试新的传播方式，说明在发行量和影响力受到冲击的移动互联网时代，文学仍然存在着“破局”的可能。业内人士认为，只有深入挖掘、立体呈现优秀作品的多维魅力，才能让文学触及更广大的世界。



▲作家梁晓声在董宇辉直播间。



▲作家迟子建与董宇辉。

响力，都会从传统发行渠道转向网络销售渠道。她表示，《十月》也有进直播间的策划，“我们走进直播间，并不是意味一定要走进董宇辉的直播间。”

“爆款”才能打破信息茧房

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？

近年来，新媒介已经成为了信息传播的主要渠道。作家、学者走进直播间卖书已不新鲜，文学消费生态格局正在重塑。新媒介为文学传播敞开新窗口，更具网感的姿态、富有感染力的讲述，吸引更多人感受文学世界的温度与深度。

这种变革也深刻地触及了文学这一传统艺术形式的内核。新媒体业态与文学的结合，不仅为文学作品的创作、传播和接受提供了新的平台和方式，还催生了文学表达和形态的创新。多样化的新媒体业态，为文学创作提供了前所未有的自由度和多样性。

事实上，文学永远不缺读者，缺少的是发现读者的眼光和吸引读者的创新手段。网络直播提供了一次很好的契机，用于展示文学满足公众期待的能力、实现满足公众期待的效果，同时也倒逼推动文学自身

内部的更新进化。

中国社科院民族文学所研究员刘大先认为，在流量为王的时代，“酒香也怕巷子深”。只有当文学出现“爆款”，才有可能打破信息茧房，从真正意义上产生公众层面的广泛影响。他认为，一个作家需要意识到两点：一是作品从主题到形式，需要因应时代精神与审美风习的转变而做出调整，这决定了美学层面上的革新；二是读者反作用于作家作品，媒介语境很大程度上影响一部作品的流传范围和受众群体，这决定了传播形态上的泛文艺化。作家要与读者“双向奔赴”，就需要走出个人主义，探索更加亲近读者的形式与内容，适应新型媒介进行技术手法上的创新。同时也要从“纯文学”走向一种“泛文学”的尝试，以多种方式进行推广，从而开拓文学发展的空间。

无论科技怎样发展，文学依然是人们精神生活中不可或缺的组成部分。“文学没有消失，它只是换了一种形式。”在瞬息万变的时代发展中，文学没有缺席、依然在场，仍保有充沛的生机活力，拥有众多的粉丝。《收获》杂志主编程永新表示，不管什么风来了，审美标准不能降低，坚守的同时，包容开放，风格多样。

新媒体业态与文学的结合，既是挑战也是机遇。积极融入现代传播格局，主动求

新求变，富有时代气息的文学就一定能找到并抵达更多的阅读人群，直指人心，浸润心灵。

“把书买走”到“把书打开”

热络的直播间里，让人们领略到文学拂面而来的暖风。然而，购买严肃文学期刊可能是一种文学理想，也可能是一次情怀下的冲动。“激情下单”后会切实增加“文学人口”吗？

“激情下单”对“文学人口”产生了复杂的影响。它既为文学市场带来了活力，也对文学作品的长期价值和消费者的阅读质量提出了挑战。评论家李壮认为，在直播结束之后，更重要的课题是如何让下单的读者从“把书买走”进阶到“把书打开”。“直播间热潮即便未必算冲动消费、粉丝经济，但‘情怀党’、仪式性消费恐怕也占据一定比例。读者购买（传播学问题）成果已很出色，下一步重点是读者阅读（接受美学问题）：应该让读者真正可持续地打开刊物、阅读刊物，与刊物本体实现对话。”

文学艺术的表达行为，从来都不是一种以自我内循环方式成立的存在，在新媒体业态中，文学的本质——传达人类情感和思想的能力——并未改变，但表达的形式和途径却在不断地创新和演变。未来的文学，将是一个多元共生、跨界融合的生态，新媒体时代的文学嬗变，正是这一生态不断发展和完善的见证。

《当代》主编徐晨亮表示，无论是直播销售、综艺节目，还是新媒体口碑传播，都不仅仅是文化消费场景和图书营销方式的翻新，更重要的是，突破传播形态与审美趣味固化形成的“圈层”，激活优秀文学作品自身具有的艺术感染力和潜在能量。在大众文化生活日趋多样的环境下，文学需要对自身资源进行媒介转化和传播赋能。只有深入挖掘、立体呈现优秀作品的多维魅力，才能让文学触及更广大的世界。

值得注意的是，近期一大批茅盾文学奖原著改编的影视作品掀起热潮，《人世间的繁花》等电视剧引发全民追剧，严肃文学作品频繁“出圈”说明，只要是优质作品，没有人能够拒绝。事实证明，新媒介+文学具有广阔前景，只要不断创新表现手法，为文学作品破圈传播、跨界生长提供良好空间，让讲述文学的声音“多维化”“立体化”，就一定能够进一步激活当代文学蕴含的巨大能量。