

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2015.05.010

# 论新媒体时代文学期刊的发展

——基于《收获》《小说月报》微信公众号的案例研究\*

李小凡

(山东大学 文化传播学院,山东 威海 264209)

**摘要:**新媒体时代,文学期刊的传统发展模式陷入了困境。微信公众平台作为一种新兴媒体,以其特殊用户群、交互式运作和宣传传播黏性等特点将为文学期刊突破边缘化、断层化提供了发展的新契机。本文以《收获》《小说月报》两大传统文学期刊微信公众号为案例,分析文学期刊与新媒体的结合与发展有其必要性及优势,旨在为文学期刊建设精品化、品牌化的新数字平台提供参考。

**关键词:**微信公众平台;文学期刊;新媒体;《收获》;《小说日报》

**中图分类号:**G23 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2015)05-0067-05

20世纪80年代是一个文学激情澎湃的黄金时代,文学期刊的发行量在几十万甚至上百万并不罕见,青年学生们争相传阅。进入90年代以来,文学期刊的浪头在市场化、网络化、图像化的连续飓风中被打在海滩上搁浅了。文学期刊面对发展困境,“不仅要在内容方面建立不可撼动、不可替代的核心地位,而且要善于利用数字技术、信息技术整合各类内容资源,建立起各种类型的数据和数字业务平台。”<sup>[1]</sup>自新世纪开始,不少文学期刊应数字化潮流建立起官方网站、数字化期刊、官方博客等数字平台,但大多数限于单一的数字化转换,没有从策划、编辑等方面实现创新,宣传效益并不理想。部分文学期刊也开通微博试图建立立体网络式的互动平台,但是受限于140字编辑要求使信息过于碎片化,丧失了期刊原本的文化厚重感。而2012年8月腾讯公司推出的微信公众平台,是一款可以通过群发推送、一对一的形式实现流媒体内容共享、品牌延伸的应用插件,满足构建与读者更好的沟通

与管理模式的要求,成为文学期刊数字化发展的新契机。

2013年5月17日,《小说月报》率先开通微信公众平台,成为首个传统纯文学期刊公众号,11月25日,《收获》也向订阅用户发出了第一条信息。两大传统文学期刊向微信世界寻找文学知音,提高期刊知名度的尝试,体现出紧随新兴数字化发展的先觉意识和探索精神。如今两大文学期刊文学平台发展均已超过一年,借微信平台发挥了纸质期刊所不具有的优势,提高了期刊影响力和口碑,也带动了实刊的良态发展。

## 一、文学期刊建立微信公众平台的必要性

### (一) 文学阅读需求呈现碎片化特征

一本期刊的生存与否关键在于受众,有阅读群体才有生存的可能性、必要性。但在市场化的时代背景下,人们的生活节奏加快,很少有读者能够潜

\* [收稿日期]2015-04-17

[作者简介]李小凡(1990—),女,山东淄博人;山东大学文化传播学院,硕士研究生,主要从事中国现当代文学研究。

心于纯文学的阅读,更多倾向于省时省力的快节奏阅读。网络新媒体的发展为此提供技术支持,并形成了一种休闲化、图像化、碎片化、数字化的阅读习惯。尤其是生于20世纪90年代后的新一代青少年,更倾向于从互联网、移动媒体来接收信息,疏离了传统纸质形式的期刊。CNNIC《2013年中国网民搜索行为报告研究》表明网民在手机端搜索小说文学作品的比例高于电脑端搜索,手机网络文学网民高达2.04亿,且呈现上升趋势。手机的便携性更适合受众在碎片化的时间中阅读需求,在等人、乘地铁时就能够读完一篇短篇小说。正如文学期刊《收获》编辑部主任叶开所说:“新一代人群阅读和获取信息的方式与过去不一样了,我们要在文学读者人群中扩大知名度和覆盖率,就要采取最容易到达他们的方式。”<sup>[3]</sup>手机显然成为最易到达的方式,手机网络文学的市场前景广阔,文学期刊利用此契机通过微信公众平台打开手机端的宣传途径,从而提高纸质期刊的知名度。

## (二) 文学期刊传统发展模式陷入困境

自20世纪90年代以来,纯文学期刊逐渐陷入读者群减少、经济拮据、发行量下跌等困境,究其深层原因,正如纯文学期刊《收获》的执行主编程永新所说“文学边缘化与文化断层的存在,成为横亘在我们面前的严峻考验。”<sup>[2]</sup>

微信用户量庞大,建立文学期刊微信公众平台将能为边缘化文学期刊提供更多可能性读者。根据腾讯控股有限公司公布的第三季度综合业绩(截至2014年9月30日),微信和WeChat的合并月活跃账户数达到4.68亿,比去年同期增长了39%。微信用户数量不仅庞大,并且呈现强劲的上升势头。庞大的用户量使微信成为数字传媒的新宠儿,在微信这个“草根”舞台全面展现着人们阅读兴趣的多元化。文学期刊开通微信公众平台正是以纸质期刊为品牌延伸的数字平台,能够使更多纯文学爱好者以公众号为着陆点走进文学期刊的内部。

当下文学期刊早已不再是青年学生的必读物,读者年龄偏大几乎是所有纯文学期刊的共同发展难题。微信作为基于智能手机的一种新兴软件应用,具有一定时尚性、新颖性,其用户群呈现年轻化、高学历的特点。根据腾讯官方公布的数据(2012年)大学生在微信用户中占64%。近期北京

师范大学张洪忠教授发布《微信社会资本对集体行为的影响》(2014年10月)第一期研究结果中也显示学历越高的使用者,微信联系人越多。文学期刊以严肃文学为宗旨的属性决定了读者需要具备一定知识储备,而高学历、年轻化的微信用户们意味着具备成为文学期刊受众的条件,基于此建立的文学期刊微信公众平台将为打破读者断层提供可能性。

微信(wechat)自2013年4月推广海外市场以来,海外用户迅猛,目前早已突破亿人。当下文坛,自莫言获得诺贝尔文学奖后,使更多的人聚焦于纯文学,更多世界目光关注于中国文学,也关注于文学期刊的发展。文学期刊微信公众平台的开通,使中外文化沟通更加及时和灵活,将助力文学期刊走向世界。

## 二、文学期刊与微信公众平台结合的新优势

### (一) 微信用户群强关系网提高文学期刊读者黏性

人际关系网络可以分为强关系网络和弱关系网络,强关系是指个人的社会网络同质性强,即工作圈、生活圈趋近,且情感因素强。弱关系则反之。强关系网人际关系密切,且相互影响力大,更易形成信息的高可信度和口碑效应。根据CNNIC社交圈子差异报告显示,微信因手机通讯录、QQ添加好友的功能,社交圈子更倾向于强关系。当一个文学爱好者订阅期刊公众号,并将内容分享于朋友圈,受强关系中阅读从众心理、好奇心理、情感因素等影响,消息转发或平台订阅将呈现出裂变式的传播效应。且社会关系的同质性,阅读倾向的趋同,将促进文学期刊黏性读者的增长,从而带动实刊发展。

### (二) 微信公众平台基本满足精品文学要求

微信公众平台群发推送的消息以不同专栏、标题文字、插图排版的形式整洁明了呈现在手机客户端,类似于一期杂志。用户根据阅读兴趣点击标题进入相关内容,编辑简单介绍再引出正文。微信公众平台每条信息可推送2千字,在一定程度上缓解了微博过于碎片化、杂乱化的劣势,满足了数字化纯文学“精致化”“深度化”的要求。

### (三) 文学期刊信息获取便捷廉价

受众在选择媒介信息时,易得性及报酬性是两

大重要因素,微信公众平台充分考虑用户选择注意的条件。微信用户只需登入微信,通过扫描二维码或通过查询微信号的方式就能一步关注微信公众平台,操作简单便捷。订阅的公众平台会将最新信息直接分享在用户手机端,无需用户再次搜索。订阅者查看平台信息只需极少流量(微信后台运行约2.4 kb/h),费用低廉。便捷廉价的信息获取将成为更多用户的选择,也为更多受众注意文学期刊信息提供便捷条件。

### 三、文学期刊微信公众平台的发展策略

#### (一) 传播内容的丰富性及开放性

微信公众平台支持文字、图片、语音、视频形式的信息推送。目前两大文学期刊公众号主要采用图文线性方式,在推送作品精彩选读或创作谈时附带作家生活照,为读者揭开文字背后作者的神秘面纱,拉近阅读心理距离,图文并茂,增加了期刊生动性。期刊品牌化信息附带期刊精美封面设计图片,增加视觉熟悉感亲近感,提高读者实刊的购买欲望。

在每期新刊面世前,将期刊精彩节选、作家创作谈、新作评论或作家其他文本创作、过往类似创作等相关性信息资源打包通过微信公众号整体推送,使读者能够快速对作品的题材、风格有全面了解,拓宽了读者阅读视野,同时能够引起读者的阅读兴趣,吸引读者购买实体刊物。如《收获》微信公众平台(2014.11.15):第一条图文信息推介6期姚鄂梅新作《老鹰》,以6期期刊书影为图,推介小说梗概和选读;第二条图文信息是姚鄂梅微信专稿创作谈,并附带作家生活照及部分书影;第三条图文信息是作家鲁敏对作家姚鄂梅的印象及评论;第四条图文信息为学者评论。

公众号信息推送不仅限于纸质期刊的刊载,还常围绕某个文学观点或文学事件开设专题,并且在信息推送中不乏原创性的“微信专稿”。公众平台根据文学期刊属性设立的特色话题提高微信阅读兴趣,形成新的阅读增长点与关注点。如《小说月报》(2014.9.30)应电影《黄金时代》社会“萧红热”特推出由批评家、汉学家等对作家萧红及电影的评论专题,为读者提供围绕文化热点的深度思考维度。两大文学期刊微信公众号对于特色话题都十分重视,正如《收获》编辑部主任钟红明在采访中谈到:“实际上杂志刊载的是作品本身,在公众账号上我们会特约一些作家来讲述作品背后的故事,包括

书评、相关访谈、创作经历等。”<sup>[4]</sup>

传统纸质期刊文本结构是封闭的,阅读时不能够调动另一部文本信息将其纳入一个共时的阅读结构中,想查阅某期过刊内容十分不便。而微信公众平台的自动回复及添加链接的功能,使读者通过输入平台预先设定的过刊序号、关键字或点击链接就能获得“过刊”的阅读,突破期刊“期”的限制,将“刊”变为“篇”,文本超越了个别作品局限,拓宽了读者思路及视野,使众文本互联为立体超文本结构。如《小说月报》(2014.10.19)在图文信息后附带查看第10期作品预览的序号及过刊序号,并且输入“鲁奖”关键字可浏览小说月报为新第六届鲁迅文学奖专题信息。纸质期刊销售主要是在出版期,获取大多数利益,“过刊”将不再具有经济价值。公众号立体超文本的结构能根据作品关联性及热点通过策划将期刊信息资源二次归纳和利用,使读者根据自身需求寻找相应杂志进行深度阅读,使优质文章发挥更久的效益。

两大文学期刊公众号不仅局限于纯文学发布信息,还同时分享绘画、摄影、电影、坛趣闻、名家轶事等主题内容。如《小说月报》在2014年10月31日发布“小说月报 plus·小说微周刊试刊”,正如其介绍“标题中的‘周’不仅是时间概念,也是空间概念,希图借此使小说月报微信内容向小说‘周边’延展。”在试刊中涉及了文学、电影、绘画、歌剧、戏剧及近期的线下文学活动各方面信息。立足于期刊严肃文学属性,主动开发文学周边信息,为读者提供了相对轻松的文化阅读,体现出文学期刊的包容性广博性,加强了文学期刊的影响力。

#### (二) 传播时间的同步性、当下性

文学期刊从收集稿件到印刷发行,要经历1~2个月甚至更长,而微信公众平台信息的编辑策划发布可能仅需几个小时,且每天都能发布一次信息。因此公众号内容策划能紧随文坛动态及文化热点同步发布相关消息,时效性非常强。公众号信息更新快,为读者提供更多新信息,形成读者阅读依赖,增加读者黏度。两大期刊公众号在2014年诺贝尔文学奖公布当天均及时发布消息;在9月份均发布第六届鲁迅文学奖获奖作品授奖词等文坛最新信息。公众平台及时发布文坛前沿动态,不仅为读者提供了解文学的窗口,也体现文学期刊编辑与时俱进的精神,从而深层表现其刊载作品的前沿性,为期刊形象宣传树立良好形象、社会效益。

文学期刊微信公众平台信息发布应时应节,营造出亲切的文化氛围。在文学巨匠巴金诞辰110周年之际,两大公众平台均发布巴金旧作往事等纪念文章;《收获》微信公众号设立“纪念日”栏目,在特殊的日子带领读者重温了萧珊、老舍、赵树理、张贤亮、顾城等众多优秀作家的文学作品,以表敬意怀念。公众号在纪念日通过发布旧作缅怀过世作家、文学家,易引起读者共鸣,展现一种铭记、感恩的人文情怀。同时逢重大节日,如元旦、春节,编辑社通过公众平台向订阅者发出问候,以亲切、贴心的方式提高了读者的存在感,增加其对期刊的情感认同。

### (三) 传播模式的互动性、自主性

如两大期刊公众号的欢迎词:“这里是一切文学爱好者的灵魂家园。……文学从来不是小众的,它浸染在你的生命中。”(《收获》)“这里是《小说月报》杂志与新老朋友交流的空间。……期待我们在此处的相遇,会成为将来的美好回忆。”(《小说月报》)文学期刊借助微信公众号实现读者的沟通、文学的交流,使读者获得更多的自主自由性。

传统期刊读者向来只是被动的文学接收者,而微信公众号为读者提供了言论发表的平台,并且形成读者、编者、作者有效互动的文学朋友圈。订阅者可以直接在平台留言给编辑,编辑从后台能够与读者可以实现一对一交流,这大大便利了读编之间的沟通。不仅如此,《小说月报》公众号设置“微言小说”专栏,《收获》公众号开通“收获·声音”栏目发布来自网友及微信朋友的观感与微书评,使读者成为作者。而编辑与作家只有强关系性,作家很有可能是公众号的订阅者,这就意味着作家可以获得读者最真实生动的反馈,从而形成读者、编者、作者的文学朋友圈。围绕微信平台形成的文学朋友圈更能激发读者文学热情、对作家作品多元化解读、为期刊发展提供最直接的反馈和生动活力。让读者感到传统文学期刊不只是一本平面的期刊,也是有血有肉、有性格的“拟人化”存在。

除此之外,文学期刊微信公众平台将线上线下活动结合,能更好提高读者参与主动性。《小说月报》值三八妇女节之际开展读者“最爱女作家”微信微博线上评选活动,读者通过微信平台发送最喜爱的女作家及评选理由、作品感悟给编辑,由编辑整理后以专题形式分享,并为参与读者颁发小说月报品牌图书;10月份进行在线读者调查问卷,并从中

抽取幸运读者赠送《小说月报大奖特集》。微信平台为期刊提供了解读者阅读兴趣及建议的便利平台,线上活动与线下活动相结合,不仅增加了读者参与积极性,更使期刊影响力得到提升,实体期刊的赠送将会激发读者持续关注平台的热情及购买期刊的欲望。

### (四) 传播宣传的联动性、经济性

微信平台不是独立的存在,它是文学期刊品牌的延伸,承担着联系读者、树立品牌形象的责任,因此微信平台与实体刊物的联动是宣传的必需。《小说月报》《收获》杂志的封底均加印了微信二维码以提高平台关注量,而微信平台订阅量的增加也对期刊的宣传取得更大成效。正如《收获》编辑钟红明很欣喜地谈到“有的关注者留言已经订了我们的杂志,有的关注者表示看了公众号的内容后,对文学的兴趣提升了,还有的给我们的杂志提出了意见,这对我们来说,都是宝贵的财富。”<sup>[5]</sup>

微信公众平台在通过申请审核后发布消息不另收取任何费用,微信1M流量可传递约1000条文字信息,按流量收费模式使期刊宣传成本十分低廉。平台发布的信息只有订阅者能够收到,且以延时推送的方式存于手机后台,订阅者进入微信公众号可随时浏览订阅信息。期刊信息以高到达率、强针对性推送到用户手机终端,宣传效果更有效。两大期刊公众平台推送的图文信息后均附带期刊订阅方式等内容,使读者能够及时获取订阅信息。

微信公众号信息的时效性及公众化,为及时发布分享品牌信息提供了平台,使品牌化成果展现在网络平台,将在读者心中形成权威意识,增加读者黏性,提高期刊知名度。如《小说月报》(2014.2.21)发布作为唯一传统文学期刊入围“2013中国报刊移动传播百强”(2014.9.21)荣膺“中国最美期刊”“中国邮政发行报刊百强”称号等期刊品牌信息;《收获》(2014.8.11)发布曾刊发的第六届鲁迅文学奖获奖作品消息,(2014.11.12)分享“文学与时代——首届收获论坛暨青年作家评论家”纪要内容。

单个文学期刊的力量在庞大的文学网络用户前都是弱小的,期刊内容也只是广博文学的一部分,期刊的联合发展显得尤为重要。各期刊通过微信平台的互相推荐,将能够实现资源的整合利用,订阅者的互相关注,从而增加期刊的社会关注度。如《小说月报》(2014.4.8)发布友情推荐天涯杂志微信开通的消息,(2014.5.2)分享《散文海外版》微信

订阅号开通的消息。在文学期刊体制改革深入后,均并入专业性期刊出版传媒集团公司。如围绕百花文艺出版社形成文学期刊群,微信平台可以借助集团力量实现专业化规范化运作,实现跨期刊的广泛宣传。如《小说月报》与百花出版社相关部门合作,推出了系列“线上”与“线下”互动的营销活动,拉动实体刊物的发行。据中国新闻出版网报道,截至2013年12月9日,《小说月报》实体刊物2014年订阅数已超过20万份,比2013年增长6%。

### (五) 传播操作的简单性、直观性

微信公众平台后台的页面操作简单易行,反馈数据及时直观,且发布信息的功能完善,支持文字、图片、语音、视频文件的多样化编辑。公众号后台数据反馈提供图表化分析,包括用户管理分析,实现用户数的增长、取消关注数量及用户省份地等属性统计;群发图文消息分析,如达人数,阅读人数和转发人数等;用户消息分析,如消息发送人数,次数等分析。例如,《小说月报》(2014.10.30)将原发布于15日的文章重新发布,因系统原因导致发送失败,导致部分读者无法浏览,因此《小说月报》通过数据分析并应读者要求重新发送。通过数据分析,文学期刊对读者的阅读倾向、期待及文学关注点能够及时掌握,更好地实现与读者的互动交流,也为实刊发展提供动态数据支持。

传统文学期刊与微信相结合,能够更好地走出目前发展的困境,避免逐渐被边缘化,甚至被读者和时代抛弃的命运。目前微信公众账号总数580万个,且每日新增1.5万个,但是截至10月份,仅有大

约80种文学期刊开通微信公众号,并且其中有不少公众号仅发布过几期消息后已经停止使用。《小说月报》《收获》微信公众平台能够坚持不断创新、探索建设,可以说是文学期刊新兴数字化的典范。但是这两大公众号也存在着每日信息推送时间不固定、信息以图文为主缺少语音等新形式、缺乏专业微信运作团队、公众订阅数量增长慢等现实问题。而如何提高期刊微信公众平台的关注度,如何维护好期刊微信平台活跃度,如何利用微信搜索业内专家和作家提高平台品牌度,如何运作线上线下活动达成互惠共赢的模式,如何在微信阅读时代开发期刊的其他收入,如何打造精品化的优质文学期刊微信公众平台等问题将是文学期刊在微信公众平台的未来发展中必须深思与发展的。文学期刊在数字化大潮中,微信平台的应用将是巨大的发展机遇,但也同时存在着诸多挑战。

### [参考文献]

- [1] 李明德.“仿像与超越”:当代文化语境中的文学期刊[M].北京:中国社会科学出版社,2007.
- [2] 曹玲娟,王珏.纯文学期刊的生存状态[N].人民日报,2013-6-13:017.
- [3] 吴越.《收获》昨首次向订户发微信[N].文汇报,2013-11-26:009.
- [4] 范晓毓,刘蓝忆.文学期刊“微”风渐起[N].人民日报海外版,2014-1-21:007.

(责任编辑:朱德东)

## On the Development of Literary Periodical in the Age of New Media Based on the Case Study of the Public Number of *Harvest* and *Fiction Monthly* on Wechat

LI Xiao-fan

(School of Culture and Communication, Shandong University, Weihai 264209, China)

**Abstract:** In the age of new media, traditional development model of literary periodical is in a dilemma. As new media, the public platform of Wechat provides new opportunity for literary periodical to breakthrough marginalization and faultage with the characteristics of special users, interactive operation and sticky communication. Aiming to provide reference for literary periodical to construct refined and branding new digital platform, this paper takes *Harvest* and *Fiction Monthly*, the two traditional literary periodicals, for example to analyze the necessity of the combination and development of literary periodicals and new media and its trend.

**Key words:** public platform of Wechat; literary periodical; new media; *Harvest*; *Fiction Monthly*