

## 聚焦文学大家的纪录片

周梦蝶、王文兴、杨牧、黄春明和痖弦，当这几位台湾文学大家的名字出现在两辑纪录片《他们在岛屿写作》中时，很多大陆读者顿时深受震撼，惊叹原来“岛屿”还有这样的写作者。他们在大陆文学圈里早有名气，但对普通读者来说，毕竟是第一次见到其人其作，而这也恰恰折射出台湾作家作品在大陆读者群中仍存在一定程度上的“陌生”。

对此，学者申霞艳认为，相对于白先勇、洛夫等，黄春明和痖弦知道的人的确更少。“文学传播不仅跟时代因素有关，也跟艺术技巧和审美趣味有关。比如黄春明在台湾本土文学史中地位很高，成就很大，是乡土文学运动最重要的代表，但在大陆出版的东西并不多。”申霞艳表示，痖弦是台湾最重要的诗人之一，但流传却不如余光中、洛夫广泛，“我觉得可能诗歌传播主要还是韵律的原因，朗朗上口的诗歌容易传播。现代诗往往追求难度而不讲究韵律，流传就会受影响。”

谈到大陆读者对台湾文学的集中了解，则不得不提这十年来的“港台文学热”。在这股热潮中，朱天文、朱天心、蒋勋、张大春、骆以军、舒国治、杨照这些作家都让大陆读者如追星般地捧了一阵。出版人杨静武在2009年左右开始真正关注台湾文学和出版，在接受媒体采访时，杨静武指出，如果从广泛的文学范畴来讲，像琼瑶、三毛、朱德庸、痞子蔡等作家的作品都算热门。但是，如果说有一些作品的传播没有达到一个很大的范围，这跟文学属性有关。在他看来，还有很多高端严肃的文学，其接受程度远远不够。

尤要一提的是，尽管“港台文学热”曾经拉近了大陆读者与台湾作家的距离，也推动了一批台湾文学作品在大陆的出版。但是，随着近两三年来这股“港台文学热”的降温，



14日，著名诗人、台湾文学家余光中病逝，他的代表作《乡愁》又被无数人随口咏诵。无论是在聚焦台湾文学巨擘的纪录片《他们在岛屿写作》中，还是在“台湾文学经典30部”的评选中，都不曾落下余光中的身影。然而，余光中在台湾文学史中的地位如何？与他比肩的台湾文坛作家诗人还有多少？究竟台湾文学的完整拼图还有多少是大陆大众读者仍未看到的？

## 他们在岛屿写作

曾经备受读者青睐的几位台湾作家“幸运”地被渐渐深入了解，但实际上还有大多数“应该出名”的台湾作家却不像张大春、朱天文、朱天心等少数作家一样享受同等“接待待遇”。

### 台湾文学经典30部

在上世纪末，台湾曾评选出“台湾文学经典30部”，山东大学黄万华教授专门撰文，认为这30部文学经典为审视台湾文学精神提供了新的视角。

台湾文学经典30部中，创作时间最早的当推吴浊流的长篇小说《亚细亚的孤儿》。台湾文学经典以本土作家的长篇创作为起点是颇有意味的。《亚细亚的孤儿》诞生于日据后期台湾进步作家的秘密写作状态，吴浊流闭户秉烛，书稿秘藏于炭篓之中，完稿一批即被秘密转到乡下。

入选的台湾文学经典中，

跟吴浊流遥相呼应的该是简媜，因为她是入选作家中最年轻的一位，且在钟情传统上有独异表现。简媜在描绘台北时曾有入骨的剖析：“台北打破四季，模糊国界，兼具最草根的古典与最前卫的现代，勇于嬗变，拙于处理变化所带来的灾难，终于出现了独树一帜的台北逻辑。”简媜的散文自然可以从各个角度去看，但她的创作所呈现的中华传统性和台湾草根性的一致，则给人许多前瞻性启示。

白先勇的《台北人》在此次“经典评选”中以第一高票当选，因为《台北人》虽然写的是台北，却也可说是对他整个历史、文化的哀悼和反思。展开来看，从吴浊流到陈映真、七等生、李昂，台湾文学一直显示出很强的叛逆性，这种叛逆性有侧重指向政治层面的，如陈映真的《将军族》；有侧重指向伦理层面的，也有侧重指向人性层面的。

入选“台湾文学经典”的29位作家，或寻求社会使命感和文学创新意识的沟通，或超拔于世俗世界，探索人类生存本体，他们都具有很强的文学主体意识，却将拓宽、深化社会的文学审美品位视为根本。以诗为例，作为最纯的文学样式，“台湾文学经典”新诗类选入了痖弦、郑愁予、余光中、杨牧、周梦蝶、洛夫、商禽7人的诗集，或古典，或现代，或传统，或西化，但都极端个人化。此外，各种文学的“异数”也都可能被容纳，赖声川的剧作“成功结合了精致艺术和大众文化”，而王文兴《家变》那样极具实验性、前卫性与争议性的作品也在经典榜上有名，都可以说明这一点。

“台湾文学精神”是个大话题，30部“台湾文学经典”使我们再次思考台湾文学精神的内涵，包括它对中国文学精神的丰富和调适。 (宗禾)

## 【人物志】

## 丰子恺笔下的梵高曾呼太阳为王

电影《至爱梵高·星空之谜》的上映似乎又点燃了人们对梵高的热情：组成电影的65000帧画面全部由手工油画构成，包括梵高本人的120多幅画作和125位画师绘制的模仿梵高风格的画作。早在1929年，著名画家丰子恺曾编著过一本传记《梵高生活》。在丰子恺的笔下，梵高是一个宗教上的圣徒，艺术上的赤子：

1888年2月，梵高到了地中海的法国小镇阿尔。从阴湿的冬的都会逃出，来到这南国地方，早已是骀荡的春日了。太阳的恋人欢喜至极，不知不觉地叫道：

“这里同日本一样美丽！”回顾三百里以北的故乡，只觉得一场悲哀旧梦。他就写信给贝尔纳：

“此地空气的透明，与愉快的色彩的效果，无异于日本，真是美丽！水在景色中，犹如我们在‘锦绘’(Nishiki-e)中所见……壮丽的金黄色的太阳！——然而我还没有见过此地的最美丽的夏景。女子的服装很美观。尤其是在星期日，可以看见非常简素的、美好的色彩的配合。到了夏天，也一定更美。”

不久夏天到了。他写给贝尔纳的信上这样说：“我在这里比在北方健康得多。我在正午的烈日之下，也在麦田中工作。像蝉一般地欢喜它。唉！我悔不早十年，二十五岁的时候来这地方！——那时候我只晓得欢喜灰色，或竟是无色。”

他在灼灼的太阳之下，一刻也不休息地描画。偶然遇到事故而不能工作的时候，他就觉得非常苦痛。凡有太阳的时候，他的画笔未尝停顿。晚间，或天气不佳，而太阳不出的日子，他就利用这时候写信给远方的朋友——弟提奥，知己贝尔纳，报告他的制作的经过、计划、技巧上的问题，以及关于自然、人生、艺术的感想及信念。有时把日常生活中的琐事都详细地报告他们。作品与书简，一样能发泄他胸中的感情。

夏日的阿尔，每天赤日行空，没有纤云的遮翳。生于北方的梵高身体上当然感到苦痛与疲劳。然而日出的期间，他从不在家里，总是到城外的全无树影的郊野中，神魂恍惚地埋头于制作。他呼太阳为“王”！制作中反把帽子脱去，以表示对太阳王的渴慕。

梵高初到阿尔的时候，借宿在一所饮食店内。每天付宿费五法郎。不久又节约生活，减少为每月四法郎。这数目在现在看来真是极微，然而在三四十年前的当时，又在他的不如意的境遇之下，是很不容易的事了。他常常在给贝尔纳的信上愁穷。他在这饮食店内滞留约数月之后，觉得生活费超过预算太多了，写给弟的信上有这样的话：“只是费用增大，而画全无可观。这是我的悲哀！”

然而他并不失望，因为有极美的自然展开在他的眼前：“久留在南方，我相信早晚必有成功的一天。我正在接触此地的新景象，而研究它们。幸而身体健康，想不致有失望的结果。我因种种理由，想在这里找到一所隐居的房屋。”

到阿尔后两个月，梵高果然找到了一间空屋。这屋傍着街道，前面有蓬蓬的草地，地点接近铁路，火车的声音时时飘入窗中。隐居处已经确定，他就欣然从事制作。关于这房屋的事，他曾写过许多信报告弟和贝尔纳，有时在信中加描说明的插图。生活常是拮据。这不但贫乏的缘故，根本上由于他不会处理现实生活，没有冷静的判断所致。他只知信任自己的善，直道而行，不知顾虑他人。

## “焦虑”的知识付费

童、女性情感的课程销售额均在快速增长，就连00后也已经开始投入内容消费，在父母的支持下购买学习类课程。

值得注意的是，类似《张萌：人生管理课》等一些针对更年轻用户的课程在今年的“123知识狂欢节”表现突出。喜马拉雅FM后台数据显示，25岁至34岁人群在今年“123知识狂欢节”的参与用户中占比超过七成，其中90后成为绝对主力，他们更偏爱购买个人成长类、商业财经类的课程。对90后来说，付费阅读、为内容买单、花个几百块钱来订阅课程，逐渐变得和为游戏充值、订外卖一样习以为常。可以说，90后对“补脑”的需求旺盛，单纯的娱乐已经无法满足他们的精神需求，能实现长期收益的内容消费开始成为新选择。

有趣的是，在不久前结束的“双十一”，阿里零售平台上数据显示，购买植发、护发产品的90后消费者已占了36.1%。在焦虑青年近来被不断提及的背景下，这个数据也从另一个侧面显示年轻人群偏焦虑

的精神状态。

有关数据显示，目前网络知识付费用户已达到5000万，预计未来一年知识付费市场的总体规模将达500亿元。知识付费市场正处于高速增长阶段，在经历了被称为“知识付费元年”的2016年之后，知乎、得到、分答、微博、微信、果壳、36氪、虎嗅、钛媒体、小密圈……这些平台火爆的原因都直射出人们思维转变的体现：在人们物质需求基本得到满足后，开始转向提升精神消费。特别是小白中阶层，为了追求更快的自我提升，进行碎片化的学习显然很有必要。而由于免费信息量严重过载，于是人们就倾向于用付费的方式筛选自己认为有价值的知识。

不过，用户付费只是开始，用户购买的知识是否物有所值，是否能够深度吸收知识？不难发现，当下的知识付费，很多时候只是披着知识外衣的粉丝经济，其“爆款”产品都表现出三个特质：一，快；二，省；三，照我说的做，你就能像我一样成功。所谓知识，

不过充当了购买者和偶像之间深度交流的一种媒介而已。

曾有一位网友在网上晒出自己知识付费这两年的账单：“在知乎上买了46次讲座，1500元；微信上买了21个讲座，约500元；在得到上买课程，300元；参加过两次早睡早起打卡群，100元……”尽管购买的课程都是进行时间管理、阅读写作、高效工作的，可其拖延症依然严重，写作能力也没见到提高。这位网友因此总结说，一切的根源还是在于自己缺乏独立思考的能力，由此导致缺少判别力。

就如我们的微信里面收藏了很多内容，但是后期自己打开阅读的内容少之又少，收藏时的“以后慢慢看”变成了扔进去再也不打开的“黑洞”。显然，知识付费并没有消除用户的焦虑感，与其说买的是知识，不如说是为自己寻求一个心理安慰或获得感。

因此，如何让优质内容实现可持续，让知识付费行为变成用户习惯，成为各运营平台接下来关注的重点。