

阅读周刊

飞赴上海大学文学周做客的作家阎连科最近有点郁闷，出版商未经他同意就在他的新书《风雅颂》封面上，封他为“荒诞现实主义大师”。出版商此举是为了市场需要，而业内认为，这一不正常的风气令人担忧。

不炒不好卖

书商乱封“大师”

【遍地“大师”之乱】
书商拿大师做文章

阎连科气呼呼地对记者说，早在新书出版之前，他就得知自己即将被出版商封为“荒诞现实主义大师”，“我一听吓坏了，赶忙给书商打去电话，那书商还是我的一个朋友，他在电话里满口答应‘你想怎么改就怎么改’。”可是十几天后，当放下心去了一趟英国的阎连科回国后，谁都知道他已经是中国的“荒诞现实主义大师”了！“我也不知道他们为什么要这么做！”阎连科表示抗议。

这是一个遍地“大师”的时代。30岁不到的蔡骏，现在就被出版商封为“悬疑小说大师”。直到出版商去年末在其《天机》封面印上“一生无法逾越的高度”的字样，蔡骏终于忍无可忍，在博客公开进行了抗议。除此之外，还有“玄幻大师”、“80后最后的大师”、“红学研究大师”等，连开公司的郭敬明，最近也被书商尊为“成功学大师”，准备在此大做文章。

【标签效应之大】
为产生鹤立鸡群效果

阎连科最近一直在想，为什么自己明确反对了，那个出版商朋友宁可敷衍过去，也还是要封他为“大师”。他分析说：“这可能还是一个市场的因素，市场对作者的东西提出要求，书受到市场的约束。”换句话说，封“大师”也是市场所需，因为“大师”的作品多少比那些无名小卒的作品更有眼球效应。

一位出版界内部人士近日向记者证实了阎连科的分析，他本人就亲自封了一位作者为“股票小说鼻祖”，“为了推出这本书，我们当时想了很多办法，但是其实这类书已经很多了，为了产生鹤立鸡群的效果，我们索性就来个极致点的，封他为‘鼻祖’。”这个“鼻祖”的标签果然收到了不小的效果，那本股票小说最终卖了3万册。“如果作者很有名，也不需要我们贴标签的，贴标签一般用来推出那些还不是很有名的作者。”

【评论缺位之忧】
评论家只管跟风

如果论“大师”之名，现在中国恐怕是世界上拥有“大师”最多的国家。但是显然，这些“大师”只是书商自娱自乐的商业游戏。

资深出版人李先生认为，目前，书商乱封“大师”已经在读者当中造成了混乱，“大师”这个词的庄严内涵，正在遭遇严重的消解。

而与此同时发生的是，评论家的缺位。那位封过“鼻祖”的出版人告诉笔者，现在一些评论家只要给了稿费，他们就可以按照出版商的意思为新书写书评，那本股票小说的推广，他们就是这么做的，结果每一个应邀写书评的评论家无不承认作者是“鼻祖”，连他自己也觉得好笑。

原本应该为真正的大师树碑立传的一些评论家，现在却成了书商的跟风人士，这让文坛不得不为之忧心忡忡。

（郦亮 陈萍）

