

王林“大师”在“王府”对着纸符吹一口气，盖在盆下，从容不迫地掀开后，一条蛇在众人的欢呼中蜿蜒而出。这一幕日前在马云和李连杰亲眼见证后，世人只能靠网上流传的视频领略当年风采，因为此时的王林，只能躲在香港，唉声叹气地接受采访，辩解那些赖以成名的绝技，不过是“杂耍”。

隔空移物、发功灭火、水下闭气、人体过电、

隔空取蛇、绿豆治病、泥鳅奇效、道教养生……如果你对这些并不陌生，那么对这30年来的气功大师、养生大师们，想必也有所耳闻。他们曾历经千万人膜拜的风光，也曾有在打假斗士与媒体攻击下黯淡收场，在本已销声匿迹时，不经意间被名流朋友们带去的光环出卖，再次成为时代的笑柄。而“大师”这个词，也在人们心中变得愈发廉价。

那些年“大师们”横跨过的领域

“大师”二字，在字典中通常被解释为“学业或技艺上造诣极高的人”。要在近年来被轰下神坛的这些“大师”中找出与此定义相符之处，则只有“学业或技艺”这两方面他们依然活跃。从“国学大师”们一马当先的传统文化范畴，到“管理学大师”们无往不利的传授经营之道，从“气功大师”们苦心经营的表演性悬壶济世，到“养生大师”们高擎的包治百病旗帜……凡大师所到之处，相关领域一片狼藉，以至于著名的反气功大师人士、中国科学院何祚庥院士在接受本报记者采访时直言，“大师”这个词已经被毁得差不多了。

国学首当其冲。已故的北大季羨林教授，生前公开发表辞去包括“国学大师”在内的三顶桂冠，但沉迷于大师热中的舆论，还是将一生研究梵文而非中国文化的季羨林推上了大师宝座，不容辩解。无独有偶，易中天在某媒体组织的一个论坛上，甫一上台，就对主持人作揖道：“我求求你了，别再介绍我是什么国学大师，真的承受不起……”

一些人的痛苦，却是另外一批人所求之不得的荣誉。近年来的“国学热”大潮，让一批鹤发童颜的老先生焕发出了事业上的第二春。毕竟，一张慈祥的脸和一把飘逸的胡须，看起来就是颇为可信的“道骨仙风”。但传统经典中，民众耳熟能详的就那么几部，新解旧解混来混去也就能讲一年半载，那些闪光的人生道理没用太久就捉襟见肘了。

至于机场、车站的书店里，则常年摆满了能帮企业做大做强甚至做成500强的“大师”著作。只是“大师”们可能真的忙于授课，没能对其管理理念亲身实践，年复一年靠走穴赚钱。即使真的有过可以称道的实战经验，也要再买个博士学位，或者给自己贴上真假难

辨的“北大、清华客座教授”标签，更上一层楼。

不过，这些在“气功大师”们面前只是小巫见大巫。上世纪80年代兴起的“气功热”，造就了一批信徒百万计的“大师”，他们治病救人、悬壶济世，甚至还声称曾发功扑灭大兴安岭火灾，能让导弹偏离航向。随着国家相关政策的出台，这些人逐渐没了市场，转而低调从商，或者私下替名流、贪官看病，最近大肆曝光的王林，正是成名于那个年代。

近些年最流行的还是“养生大师”。改革开放30多年后，人们的腰包鼓了起来，对身体的健康尤为重视，不管哪个门派，只要有历史有传说，讲好故事就能引来追随者。于是演杂耍的青年李军就摇身一变成了道长李一，道教养生生财有道；针织厂工人张悟本则将自家三代人都改成了中医从业者，假学历虚头衔样样都不能少，一把绿豆治百病；初级护士马悦凌以“不生病的智慧”独步天下，可惜造化弄人，100多人因她书中“生吃泥鳅”的妙方中毒。

这还只是浮出水面的，那些默默无闻的“大师”，市场更加广阔。光是淘宝上，与“大师”有关的商品就达数十万件，“大师”们留下的字画、古董，“大师”们开光的物件，甚至是“大师”们写在薄薄纸片上的祝愿，销量也成百上千。而那些电视上、报纸上未能爆得大名的“大师”们，也没必要怨天尤人，只能怪市场太大，同质化竞争日趋激烈了。

至于那些目标人群定位高端的“大师”，则在不声不响间，早已赚得盆满钵满。若非马云、李连杰等人造访的消息被传到网上，王林恐怕还在他低调而奢华的“王府”中为来访的要客展示与其他名流甚至官员的合影，楼下停着他的劳斯莱斯和悍马。

谁搭建了“大师”通往神坛的路

当一个“大师”因曝光而倒下时，有网友戏言，在我们的时代，“大师”都快变成一个贬义词了。伴随着一茬又一茬出现的大师，人们不禁要问：为何这些“大师”总有市场、总能八面玲珑地左右逢源，甚至连官员、明星、富商这些“社会精英”都奉之为座上宾？

何祚庥院士从上世纪80年代“气功热”席卷全国开始，便与“气功大师”多次公开论战，一开始虽难抵整个社会的狂热，但随着时间推移，以及政府相关文件的出台，人们逐渐认识到了他们当时观点的可贵。谈及那段全国追“大师”的往事，何祚庥认为，科学界甚至不少政府官员，将大师们推向了神坛，而大量信徒的盲目追随，也让科学界的清醒声音很难发出去。

而无论是上世纪八九十年代，在民智未启、社会发展落后的阶段产生的“气功热”和“造神运动”，还是在信息化高度发达的今天，一个个“大师”的产生，其中都有媒体推波助澜。张悟本正是通过做客湖南卫视某节目迅速走红，但其知名度上升太快，以至于他的绿豆疗法将批发市场的绿豆价格抬高了一倍多，更是自称《把吃出来的病吃回去》一书四个多月内销量过百万，悟本堂诊所一号难求。

在社会背景和媒体助力之外，“大师”们之所以能登上神坛，更重要的还是他们瞄准了“市场需求”。北京大学中文系张颐武教授在接受本报记者采访时表示，“大师”们之所以能有市场，首先是依靠杂耍手段的“神功表

演”吸引受众，但最核心的要素一般有两个，即治病和预测未来。而这两点，都瞄准了现代社会中人们普遍存在的健康问题——无论是生理健康还是心理健康。

张颐武认为，随着社会发展、人民生活水平提高，人们对自身健康问题越来越关注，特别是中老年人对这些问题尤其关注。而这也就给了那些“养生大师”以市场，他们以简便易行、不一定能保证“神效”但基本无害的药方行走江湖，这种手法古已有之。而更重要的是，在竞争激烈的现代社会，生活的压力、对未来的焦虑无时无刻不困扰着人们，这时，心灵鸡汤也好，预测未来也好，都成为“大师”赖以四面通吃的伎俩。

无论是普通民众，还是明星富商，对“大师”大多是抱着“宁可信其有，不可信其无”的态度，寄希望于从“大师”那里寻得一剂良方，填补因信仰缺失而留下的空白。就连一位“80后”都能被封为“风水大师”，通过在淘宝售卖“心灵安慰剂”一般的“开光灵符”而年入千万了。同时，张颐武也认为，这些“大

师”也善于与明星、官员、富商构建关系网，在逢场作戏与精心设计中为自己牟利。有市场、有需求、有魔术和杂耍般的“拿手绝技”、有八面玲珑长袖善舞的社交技巧，加上媒体的推波助澜，“大师”们便乘势而起，在光怪陆离的现代社会里，半是自封半是被推地登上了神坛。



捧 商海春作 (新华社发)



从神坛跌落泥潭

本报记者 刘少华 申孟哲

制图：潘旭涛

不为“大师”所惑需媒体公众合力

“成也媒体，败也媒体”，越来越便捷的媒介渠道，既造出了更多“大师”，也加速了“大师”们的灭亡。“大师”祛魅的速度早已今非昔比，当年何祚庥通过五六十年斗争才揭开气功师的本来面貌，但张悟本从被揭发到倒下只用了几个月，王林则是寥寥数天。就连因违建楼别墅而被牵出的“治癌神医”张必清，在接受媒体采访时都愤愤地大骂“王林牵连了我”。

“最近冒出来的王林最多算个‘小师’。王林知道大招撞撞不行，所以刻意低调，因为前面的‘大师’下场他都看到了。”何祚庥说，如今的情况已经比当年好得多，不再需要科学家特意向中央打报告，媒体的曝光就足以将他们拉下神坛。

回首“大师”们的登坛神坛与跌落之路，人们往往感慨良多。而这条充满诱惑又暗害无穷的“神坛之路”，是否有办法根本断绝？说起真正的大师，陈寅恪先生的“独立之精神，自由之思想”的名言乃是必要条件。“我们都很清楚真正的大师是怎样的人。”何祚庥说，“他们有战略思维，能够看到影响科学全局的大问题。有很好的科学功底，比如丁肇中的实验功底，李政道和杨振宁的理论功底，还要有献身科学的志趣。

那个年代不少科学界人士也希望一蹴而就，想靠气功做出成果震惊世界，肯定是不行的。”人非圣贤，孰能无欲？在通向成功和幸福的坎坷道路面前，人们往往希望能有捷径。命运、风水、奇迹、“神人”，在漫长的历史中，都是国人迷信的重要元素。从皇帝到官员，从士大夫到老百姓，无论是阴阳五行、谶纬之学，还是长生不老、飞升成仙，都构成了中国“迷信传统”的悠

久脉络。自王充写下《论衡》已有将近2000年，范缜的《神灭论》亦已向世1000多年，但迷信依然在中国的大地上“野火烧不尽”地繁衍生息。虽然随着时代发展，像上世纪八九十年代那样“大师”动辄拥有数万甚至数十万信众的状况已一去不返，但通往理智与科学的道路依然充满崎岖。

2011年公布的第8次中国公民科学素养调查结果显示，2010年，我国具备基本科学素养的公民比例仅为3.27%，仅相当于日本、加拿大、欧盟等主要发达国家在20世纪80年代末的水平。因此，无论是教育机构、专业的科学工作者，还是国家政府机关、公众媒体，都有向民众传播科学知识、普及科学常识的责任和义务。只要迷信的土壤还在，就仍有可能在未来滋生“大师”。

在采访中，何祚庥和张颐武不约而同地提到，在今天，在使用“大师”“公知”这样的词语时，人们的言语中都带有一丝调侃和讽刺的意味。在某种意义上，这也是社会发展的必然——一方面，人们依然需要专业人士的意见作为参考，但同时，“大师”和“公知”这两个词曾经带有的“全知全能”色彩的褪去，也代表着民众独立、质

疑精神的发展。张颐武认为，要真正根绝“大师”现象的出现，重要的是在转型期的浮躁社会氛围中找到真正属于自己的精神家园。无论是兜售着开光灵符的“风水大师”，还是叫卖着预测未来的其他“大师”，瞄准的都是人们焦虑不安、需要安慰的心灵。但如何祚庥所言，在通往科学的道路上，并无捷径。人生的道路，亦是如此。



资料图片

“小姐”“大师”及其他

潘旭涛

《伊索寓言》里有这样一则故事：有人雕刻了一尊神像，到市场上去卖。他大声吆喝说神像能招财进宝。过路人质疑，既然神像有如此功效，为何要卖掉它？卖神像的人回答说：“我需要用的是现钱，而神总是慢腾腾地给人带来财运。”

用神像去换现钱，如今这样的“生意”越来越多。近来热卖的一尊“神像”名叫“大师”。先有江湖术士王林，凭几招民间杂耍，撑起“气功大师”的幌子，行骗20余年，令诸多高官、商贾折腰；后有“风水大师”在淘宝网上售卖开光“灵符”，一年掘金千万。近

年来，“大师”很火，无论是略通翰墨的文人雅士，还是老街深巷里的奇人异士，纷纷自封或被冠以“大师”的名号。

“大师”在有的地方很火，但在有的地方却很冷。荣获白玉兰戏剧特殊贡献奖的裴艳玲再三表示，“千万不要叫我大师。”资深音乐人华羽不喜欢人们用“大师”称呼著名小提琴演奏家帕尔曼。

真正的大师却对“大师”一词唯恐避之不及。从神坛跌入泥潭的“大师”，满身泥泞，遭受着世人的嘲讽。甚至有调侃者将“大师”与“小姐”联想到一起。“小姐”一词从高贵走向高贵的反方向，“大师”这个词被毁得跟“小姐”差不多了。

人们不禁要问，“大师”何以沦落至此？或许美国学者加勒特·哈丁可以回答这个问题。

在一块公共草地上，牧羊者总是想方设法增加羊群的数量，而不会顾及草地的承受力。原因很简单，草地是公共的，不用白不用。结果是草地退化，草场变荒漠。

这就是哈丁提出的“公地悲剧”。而今的“大师”恰如一片草场，被一些人视为不用白不用的公共资源，肆意攫取。“大师”正

面临“荒漠化”的危机，但是一个词的演变甚至废弃并不可怕，可怕的是随着“大师”荒芜的，是社会信任。

越是社会信任产生裂隙的时代，人们越会将信任给予坚守学术和道德底线的大师，大师就越可能成为信任的汇聚地，也因此被别有用心的人视为一尊有利可图的神像。倘若一尊“大师”倒塌，砸伤的必然是社会信任。

我们应如何让“大师”不再伤害社会？是对那些假大师口诛笔伐，一一拆穿，还是让政府加强监管？这些恐怕都非治本之策。

信奉“大师”的人多半信奉一本古老的著作——《周易》。但是对于《周易》，许多人痴迷其间玄妙的卜筮之术，却略过了那句著名的“天行健，君子以自强不息”。告别“大师”的路径，正是自强。

人们将来寄托于“鬼神”，就给了各种“大师”生存的空间。如果人人求自己，不寄希望于虚无缥缈的东西，就不会为“大师”所惑。

“大师”已然落魄，或许不久的将来，真会如玩笑所言，步“小姐”的后尘。然而，也有人在猜想，“大师”退场后，下一尊被叫卖的神像是什么？