



易中天



纪连海

前不久,在北京中关村图书大厦,在《百家讲坛》讲《论语》的美女主讲于丹一口气签售了8个小时,签售数高达8000册,比易中天在上海书展上创造的签售4000册的纪录多了一倍。随着于丹的走红,《百家讲坛》再次造星成功,他们是怎么炒红这些“学术明星”的?

《百家讲坛》又捧红“女易中天” “学术明星” 为什么这样红

“女易中天”于丹

第一步——选秀

很多人都好奇,《百家讲坛》的主讲人到底是通过什么方式选出来的?记者了解到,《百家讲坛》选择主讲人的方式几乎就是“学术选秀”。首先找一个选题,然后让10多个编导分赴全国各地著名学府挑选合适的人选,并用摄像机记录下教授们的讲课过程,最后遴选出那些既有特点、又有深厚知识基础的教授们,把他们请到北京进行试讲。这样做,除了能保证主讲人有精湛的知识基础外,更能为将来这些人的走红提供保证——每个人都有自己的特点,有相当强的语言表达能力。

其实,《百家讲坛》开播之初,收视率几乎为零。从阎崇年开始,窘境有所好

转,后来推出刘心武讲红楼、易中天讲三国,收视率从此居高不下。很偶然的机会,编导们发现了个中奥妙:但凡收视率高的主讲人,都曾有过在中学任教的经历,于是《百家讲坛》节目组出动十余人奔赴全国各地物色对象。

在北京师范大学二附中任教的纪连海,接受记者采访时曾说,《百家讲坛》制片人找到他,经过几次接触,才决定让他试镜、试讲。“我讲基础外,更能为将来这些人的走红提供保证——每个人都有自己的特点,有相当强的语言表达能力。”

易中天则更加直白地说:“第一要长得丑,第二要

长得老,又老又丑,这就是《百家讲坛》的形象标准。《百家讲坛》以前选主讲人,标准是专家,是在某一问题上特别有成就的人,可那个问题是谁都听不懂的,太专业了,那肯定没有收视率了。后来就换位思考,站在观众的角度挑主讲人,谁受欢迎就挑谁。《百家讲坛》的总策划解如光看到我在凤凰卫视《纵横中国》栏目里的一个节目,眼睛一亮,他觉得这就是他要找的人。其他人都是引经据典,讲的都是学问,就我一个人在讲吃面。武汉有个小吃叫热干面,我就讲这个热干面体现了武汉人的精神。他说:这就是我们要找的人,我们要的,就是能对电视观众说人话的人。”

第二步——争论

对这些学者进行包装的第二步当然就是靠《百家讲坛》这个平台了,以目前节目的火爆程度,依靠央视这样一个大品牌,登上《百家讲坛》的人物很快就能引起观众以及媒体的关注。他们与受众不同的讲述方式,生动的内容,与传统学术、学说有所区别,也就很容易引发专家的不满和争论。一旦这种争

论被媒体所关注并报道,就会迅速蔓延,甚至形成一种现象。刘心武当年遭到红学专家的集体讨伐,易中天受到大规模的批评都是典型的案例,恰恰是这种争议甚至“讨伐”,让他们迅速走红,奠定了在大众心目中的地位。

上海大学中文系教授葛红兵曾在博客中发表一篇约2000字的《如此易中天,可

以休矣》的文章。他直言不讳地表示,易中天《品三国》,实际不是品味,而是咀嚼,而且是“混嚼”。对此,易中天以退为进:“除非有硬伤,我会让人立即通知我,并且马上改正。至于理论探讨,我的态度是三个字——不争论。”但这种“不争论”反而更加激起了媒体和大众“争论”的声音。

第三步——网络

在采访中,不止一个人表示,《百家讲坛》的成功与其定位以及观众对大众文化的渴求分不开的,因为这种讲座方式的故事性比较符合年轻人对历史知识的需求。目前《百家讲坛》的收视群体日益年轻化,甚至有人说易中天的拥护者大多在25岁以下,而这类人群正是活跃于网络的网虫,于是“乙

醚”(易中天的粉丝)、“鱼丸”(于丹的粉丝)、“年糕”(阎崇年的粉丝)、“海飞丝”(纪连海的粉丝)应运而生,在网上建立各种论坛,贴吧表达自己对偶像的崇拜,将他们的讲座放在网上进行播放及宣传,与反对者进行辩论甚至对骂,网络的疯狂传播性让主讲人有了越来越多的支持者和反对者。

当然,网络宣传也成为“学术明星”迅速走红的另一大媒介,在粉丝不停争吵的背后,伴随着“学术明星”人气的不断飙升,一旦争吵的话题比较尖锐,又成为了媒体涉猎的目标,很多新闻稿件的出处,大多是记者在网络上所发现的。在网络和媒体的不断炒作下,“学术明星”的走红也就无法避免了。

第四步——出书

虽然《百家讲坛》的制片人万卫打死也不承认他们是在造星,但事实上,这些专家们在讲座推出前无一不与栏目组签订协议,讲座之后推出的书籍、音像制品均涉及双方利益。有人说这是霸王条约,但某种程度上这是一种双赢。有了这样的基础,出版社和音像商也很愿意加入这个游戏。

《于丹《论语》心得》的发行方是中华书局,他们曾成功运作了阎崇年的书籍。按照中华书局副总编沈致金的说法,和于丹签约时把首印数提到60万册,是对《百家讲坛》影响力的信赖和对于丹本人魅力的看好。“书上市前一连七天在电视上打广告,这个影响力绝对不可小觑。”

一位不愿透露姓名的书商透露,易中天、于丹新书的首印、签售数据等都是炒作,“这对新书销售有帮助”。他表示,据业内人士了解,于丹新书在北京上市约一周,“连排行榜都还没上呢,怎么可能超过易中天?有点业内常识的人都会知道,一个名气并不太大的作者的书,首印60万册,这怎么可能?明摆着就是炒作嘛!”记者反问,为什么出版界不曝光这些“水分”?他表示,这是因为大家都不想得罪《百家讲坛》,“很多人想做《百家讲坛》的书,怎么能不说好话?”

记得王志采访易中天时说过这样的话:“是电视促成了他今天的成就,但同时他该时刻提防着电视毁了他。”不知道这句话是否能成为迅速火起来的“学术明星”的逆耳忠言。

特约记者 鲁艺
快报记者 史丽君 李谷

《秦始皇》刚要“解冻”又下马

被雪藏五年的大型历史剧《秦始皇》原本从12月2日起被安排在央视八套的上午时段播放,没想到又被临时换下,改播的是一个月前刚刚在央视一套黄金时间播出过的电视剧《雄关漫道》。

《秦始皇》汇集了张丰毅、范冰冰、张静初、刘威、宋佳、宋春丽等众多明星,雪藏五年后再次下马,究竟是什么原因?记者致电央视影视部主任汪国辉,他表示这只是央视内部的正常调整。《秦始皇》会在明年春节后播出,但登上黄金档的可能性几乎没有。

据了解,《秦始皇》着重描写秦始皇一统天下的创举,以及他和多名女子的爱情故事。不少人认为如此复杂的角角情爱关系,削弱了历史正剧的内涵,导致其被央视一藏再藏。不过,导演阎建刚并不认同:“这并不是多角恋,皇帝本来就有很多妃子的!我们拍的时候,有北



《秦始皇》剧照

大的历史学家当顾问,严格按照史实去拍摄,没有强化什么情爱的东西。我真搞不清楚央视为什么不放,我只能表示无奈,所有演员也相当遗憾。”事实上,《秦始皇》这样一部阵容强大、题材宏大的电视剧遭央视雪藏五年,又在垃圾时段播放的待遇曾引起了媒体和观众的质疑,阎导随后透露,也许是这些天媒体过分渲染所谓的“垃圾时段”,令央视产生心结,从而再度雪藏。 潘昕

网上惊现高晓松阿朵“结婚证”

前晚,网上惊现著名音乐人高晓松的“结婚证”,上面的资料显示,新郎高晓松和新娘符莹(歌手阿朵的本名)于2005年10月9日登记结婚,生于1969年的高晓松比阿朵大10岁。

前段时间曾传出高晓松与阿朵结婚的消息,高晓松在面对记者的求证时,并没有直接否认结婚传闻的真实性,而是以“没有意义”为由,拒绝回答。阿朵的回答更令人增添了几分揣测:“高晓松是我特别尊敬的师友,我们的关系很好!目前没结婚,但是以后的情况现在谁也不好说,也不排



网上的“结婚证”

除这个可能性。”
“结婚证”究竟是真是假?阿朵的助理表示不知情,“现在不回应”。高晓松的电话则转到了秘书台。 林娜

陈坤带病开启惊悚之《门》

李少红历时3年打造的惊悚悬疑大片《门》,昨天在北京举行“开启2007年首部惊悚悬疑之《门》”的宣传活动,导演李少红,主演陈坤、黄觉悉数到场。由于连日来不停歇工作,陈坤发烧不得不提前退场。

在昨天的活动中,片方曝光了影片的6幅最新海报,以及90秒全新版本的预告片。预告片打上了“向希区柯克致敬”的话语,透露了李少红向国际影坛进军的野心。李少红解释,在好莱坞,惊悚片是一个非常重要的类型,其中又非常暴力惊悚、心理惊悚等种类,希区柯克是表现心理惊悚的电影大师,《门》是一部融和了动作、悬疑等诸多元素的心理惊悚片,打上“向希区柯克致敬”



《门》海报

的话语,是因为片中将严格展示国际化的惊悚视听元素和心理符号。

发布会后,主办方安排陈坤、林申、黄觉三位帅哥以“聊天秀”的形式面对媒体。最近陈坤因为拍戏太累感冒了,这次是带病参加宣传,没想到在现场又发起烧来,实在坚持不住,只好提前退场赶往医院。 快报记者 曹锋

尚雯婕人气不足走下坡路

今年超女冠军尚雯婕的发展非但没有像去年冠军李宇春那样顺风顺水,还接连传出与天娱闹解约,甚至“玩失踪”的消息。在前日举办的首届“无线音乐颁奖盛典”的“无线音乐生力军”评选中,尚雯婕更是跌出20强之外,三大选秀节目的代表周笔畅、王啸坤、马天宇分列前三位。

纵观这次无线音乐20强名单,今年超级女声和“加油!好男儿”选手大多人气低迷,尤其是两大冠军尚雯婕和蒲巴甲,甚至连20强名单都没有进,对于选手人气的质疑再一次浮上台面。

由于尚雯婕的舞台表现力不足,导致她的商演密度比不上去年冠军李宇春。她逐渐流露出对天娱的不满,不仅在



尚雯婕人气下跌

博客中为比赛后无所事事的日子抱怨,更传出她数次向公司提出解约的消息。更有传言称,在超女南京巡演前两天,尚雯婕无故失踪,亲自寻找下家——华谊兄弟唱片公司。后来天娱老总王鹏亲自安慰,才与尚雯婕和解。

特约记者 张晓禾
快报记者 曹锋