

郑州市第五届“绿城读书节”公开征集方案 让市民办自己的读书节

□晚报记者 王冉

记者昨日获悉,为使第五届“绿城读书节”更加贴近实际、贴近生活、贴近群众,进一步提高市民群众的参与度,根据“建立多样化的读书指导网络,努力把‘绿城读书节’打造成我市知名文化品牌,把读书活动深入持久地开展下去”的指示精神,郑州市“绿城读书节”组委会办公室向社会公开征集第五届“绿城读书节”活动主题和项目设置方案。活动主题征集要求,能够表达积极

的政治意义,体现时代性。语言力求准确、凝练、工整,不能含糊其辞,模棱两可。活动项目征集要求,一定要注意能够让市民很方便地参与,提高参与度,扩大影响力。要尽量增加与市民群众互动的机会和时间,增加他们参与的兴趣,以达到培养读书兴趣、形成读书习惯的目的。

本次征集活动从即日起至2008年5月30日止,读书节组委会对所有参加的作品进行初选,对入选的作品将在郑州市新闻出版局的官方网站(<http://www.zzxwcbj.gov.cn>)进行公示,征

求广大市民的意见和建议。本次征集作品一经采用,将获得由第五届绿城读书节组委会提供的奖品,并获得参加第五届绿城读书节开幕式的邀请。

郑州市“绿城读书节”是一项政府倡导、社会支持、市民参与的大型群众性读书活动,自2004年起已成功举办四届,规模一届比一届大,影响一届比一届广,在引导市民群众培养读书兴趣、提高读书热情、形成读书习惯,进而强化综合素质、提升文明意识和文明程度方面发挥了越来越重要的促进作用。



收藏家马未都

登上《百家讲坛》讲收藏 有人预言 他会比易中天更火

首位登上《百家讲坛》的收藏家马未都,正在张罗由他创办的中国首个私人博物馆——观复古典艺术博物馆的11周年庆典。忙里偷闲的他接受记者采访时笑言,自从在《百家讲坛》上讲了家具的知识后,“让很多老百姓一夜之间都意识到自己手里的东西原来是宝贝”。

和易中天不是一个类型

马未都登上《百家讲坛》的那一刻,就有人预言他将比易中天更火,随着最近“家具篇”的渐入佳境,马未都更是被人说成了超越易中天的“讲坛一哥”。对于这样的比较,马未都一再强调:“我和易中天不是一个类型,所以根本不能比。事实上,也从来没有人能长期保持第一的位置,肯定会有后来居上者,这和那些歌星什么的不能永远走红是一个道理。我想说的是,《百家讲坛》以前的那些人讲的都是建立在人物或者事件基础上的,而我讲的收藏是知识,这和以前那些都不一样。”

关注文化甚于关注价格

说起家具收藏,马未都表示:“我做的讲座很多老百姓会看,因为我做的是家具知识的普及。有福建的朋友给我打电话,说看了我的节目后,很多老百姓都把自家的东西藏起来了,再下去收东西收不上来了。这简直是个奇迹,我从来没想到能让老百姓一夜之间意识到自己手里的东西原来是宝贝。”

随着艺术市场的火爆,老百姓也越来越关注艺术品,很多人觉得这种觉醒来源于价格不断上扬的刺激。但马未都对此并不认同,“我觉得受到关注的是文化,而不是价格。老百姓前些年看到艺术品卖过了千万元,觉得很震撼,后来过亿元,又震撼一把,但是完了就是完了。还是文化最重要,有了这个基础,艺术品市场以后会更好。”他指出,“收藏是少数人的事,普通人玩不起,而媒体关注收藏主要还是看中了读者对文化开始感兴趣了。至于所谓的大众艺术投资,这应该是假象。” 王健慧

哲学经典竟请明星代言?

徐静蕾鲁豫等成候选人,读者专家斥为“恶性炒作”

近日,北京出版集团出版了一套名为《经典通读》丛书,汇集了《物种起源》《政治学》等20部西方哲学经典,出版方宣布将邀请文化娱乐明星为该丛书担任代言人。为此,他们更进行了网络票选,徐静蕾、陈鲁豫、曾子墨、易中天、于丹等明星都在候选之列。面对外界一片恶意炒作质疑,出版方却表示,此举并非炒作,而是尝试在国内的图书营销手段上进行一次大胆突破。

首创 哲学丛书找明星代言

据悉,北京出版社在去年10月份出版发行了一套经典通读系列,丛书精选马克思、亚里士多德、黑格尔、达尔文、爱因斯坦等一批影响世界的西方思想巨人的学术经典,包括《资本论》《社会契约论》《物种起源》《政治学》《乌托邦》等20部。但是近日,出版方却忽然宣布,将寻找一位文化娱乐明星为这套丛书担任代言人。

北京出版集团的宣传人员蒋威告诉记者,他

们联合了几家报社、网站等媒体启动了“最有文化魅力明星”的评选活动,徐静蕾、陈鲁豫、曾子墨、杨澜、濮存昕、易中天、于丹、郭敬明等12位明星成为候选人。票选活动将于1月31日结束,随后他们将召开新闻发布会公布结果,一旦人选确定,出版社就将与其洽谈代言费用。蒋威称,代言人的代言活动与一般商品的代言内容一样,也包括电视广告、平面广告以及签售等。

内幕 李冰冰曾报价120万

蒋威表示,为图书寻找代言人在中国图书界还是首次,之前他们并没有考虑进行公开票选而是直接找娱乐明星进行洽谈。蒋威称,他最先考虑的是邀请明星赵薇来代言这套丛书。“赵薇以《还珠格格》走红,但后来却因为知识、素养不全面,闹出了军旗装事件。但是她并没有从此一蹶不振,现在又积极回到学校再度学习。她的人生经历能充分说明书籍和知识的作用。”但是,这

一“创意”却因为图书界的不看好而被搁置。其后,出版方将目标锁定在明星李冰冰身上。出版方和李冰冰经纪人进行了密切接洽,蒋威称,李冰冰经纪人报出的代言价格是120万元,并称李冰冰的商业代言费都是这个价格。几经协商,李冰冰将价格降到了80万元,但还是让出版社无法下定决心,因此,才做出了公开票选娱乐明星代言的决定。

争议 恶搞连先哲也不放过?

为哲学丛书票选明星代言人的做法引起了各界的强烈反应。一些学者、专家将这一做法批评为“恶性炒作”、“亵渎经典”。众多网友质疑,“试想,徐静蕾、陈鲁豫、曾子墨之流在哲学书籍上签下自己的名字卖给读者,将会是一场多么荒唐的闹剧!”

一位读者表示,徐静蕾、陈鲁豫、曾子墨这样的明星也许连《政治学》都没有看过,请他们代言亚里士多德合适吗?一位出版社老编辑也愤怒地表示:“这简直是恶搞!他

们连先哲都不放过!如果娱乐明星当选,最后他们的粉丝是冲着偶像去买书的,那不是很荒唐吗?”而出版人李孝国表示,图书选代言人必须以是否能给图书增值为标准,明星为哲学书籍代言,很难说这是一件为图书增值的事情。

但是,记者登录网上“最有文化魅力明星”评选,在辩论区内,有一项调查是“明星也能代言经典吗”,也有一些网友对明星代言经典持肯定态度。

解释 不是炒作是创新

对于外间的种种非议,出版方称早在意料之中。蒋威告诉记者,请明星为经典图书代言是他们在图书营销手段上的一次大胆突破,“作家签售、报纸宣传早就引不起读者的关注,国内的出版业必须大胆改革,寻找一些另类的销售手段来冲击这一沉闷的局面”。他更表示,娱乐明星同样有资格来代言哲学图书,他们提出了“图书宣传娱乐

化”的理念并希望在实际操作中检验这一理念的可行性。

外界对明星代言图书的可操作性也提出了怀疑,蒋威称,在操作过程中最大的难度就是“代言费”的谈判。一旦谈妥“代言费”,他们迅速让代言人开始代言活动。如果选出来的明星与出版方无法达成一致,他们将启动第二方案,即为这套丛书寻找一位有知名度的解读。 胡晓



李冰冰报价120万元代言哲学经典著作

五位“学者”抵制春晚 网友同声表示质疑

春节即将到来,央视春节联欢晚会又成为大家关注的焦点。近日,有5位自称“学者”的人士联手推出《新春节文化宣言》,引起了观众和读者的热议,不少人将此举视为闹剧,还有人认为这是一次变相的自我炒作。

这5位“学者”在《新春节文化宣言》中大肆宣扬春晚的“危害性”,他们表示:“正是春节晚会这种工具化的方式,扭曲了春节这个人类文明节日的淳朴和自由,亵渎了中华民族的传统文明。”提出要抵制春晚陋习,“春节文化应当多元化”。他们还把春节联欢晚会视为电视文明的话语垄断工具,“过年就变成了看电视,让久远存在的文明现象化作一种单一的视听感受,这本身就是一种文化的庸俗。”

很多人对这番“宣言”都嗤之以鼻,认为5位“学者”提出“春节自由”的模糊概念,春晚不过是除夕晚上的一道风景罢了,认为春晚扭曲了春节这个人类文明节日的淳朴和自由,亵渎了中华民族的传统文明,未免有些夸大其词。读者普遍认为,抵制行为本身就是将自己的主观意志强加于人。

5人以“学者”身份抵制春晚的行为也受到了读者和观众的质疑。看来,尽管近年来春晚的质量不尽如人意,但春晚还是广大老百姓喜闻乐见的节目之一,轻言抵制实在颇为草率,遭到普遍反击也在所难免。 周铭