

# 第一章

## 21 世纪

### ——名人通吃的世纪

21 世纪就在眼前。我们都将是新世纪的公民。

每个人都渴望在新世纪获得成功。

成名与成功相伴。它是成功的先导，成名者必然成功，并不断获得新的成功。

21 世纪是全球化的时代，现代传播媒介的发达，使人们更容易获取信息，也更依赖于信息。因而成名变得空前重要。人们无论在物质消费还是精神消费上，都更加注重名人效应、名牌效应，名人的附加值惊人地上升。

21 世纪的生存竞争更加激烈，每个人都处于与别人互相比较的竞争关系中。美名佳誉将使你的竞争力雄厚强大，成为九百六十万平方公里土地上脱颖而出的精英。名声是社会、公众对你的肯定，使你在社

会竞争中建立先声夺人之势，占有天时、地利、人和。

21世纪，中国人的物质生活水平将更大提高，人们更注重精神需求，名人、名牌将成为人们精神消费的主要、集中的对象。建立良好的名声，是利用有限人生的最好方法，是走向成功的最佳捷径。

21世纪，人们更崇拜强者，因而对强者也更宽容；更崇拜名人，对名人更痴迷、更友善、更偏袒。成名者将在新时代尽得风流。成名将是最大的成功和最高境界的人生。

21世纪，成名既难又易。人们将竭力为成名而拼搏，绞尽脑汁，使出浑身解数，运用一切手段，名利场上的争夺将空前激烈而残酷。但另一方面，成名也空前容易。成名依靠现代传播媒介，“一朝成名天下知”。新世纪的成名不再依赖庸俗的人际关系，不再凭借虚假肉麻的吹捧。只要你努力追求，真心修养自我，方法操作得当，成名的机遇不会辜负你的苦心。可以说，成名的大门向每一个人敞开。

成名者，必将把握新世纪社会生活的先机，必将在新时代的步伐中领先一步，受益无穷！

## “名利名利，名在利先”

中国传统文化智慧深谙人生名与利的重要，因而将名、利二字组成一个合成词，并有“人生在世，名利二字”的格言，将名与利作为人生追求的两个主要目标。

俗人庸众，往往只晓得捞取利益，视名誉为虚幻，只认利不认名，把人生利益狭隘地理解为只是捞取物质财富，目光短浅，不懂人生真义。

古代的君子、高人则对名、利关系有精深的领悟。

孔子说：“君子疾没世而名不称焉”，主张君子“罕言利”。

孟子也说：“何必言利”。

他们反对“言利”，并非不要利益，其实是主张以不“言利”来获取更大更多的利益。他们认为，一般庸人追求利益的方式，往往直截了当，争先恐后，那只能得些小利，而且往往招致种种弊端，或与他人失和成仇，或成为众人眼中钉，或遭人蔑视唾骂，蒙上恶名。他们主张以高明的方式获取更大利益，这种方式就是以名求利。如程颐所说：“君子未尝不欲利，但专以利为心，则有害。唯仁义，则不求利而未尝不利也。”朱熹则把名与利比喻成一件事的头和尾，认为义是头、利是尾，义在前，利在后，君子着眼于义，追求的是全部利益，小人只看到尾巴末梢的利，只能得到一点利益。

因此，古人主张“名高身并荣”。成名后，利益将滚滚而来，源源而至。追求利益的最有效手段、最高明方式是求名，以名得利。甚至在日常生活中人们都争利时，可暂时弃利以求名，吃小亏占大便宜，最终得到更大的利益。以退为进，欲取先予，后发制人，最后达到以名换利的目的。

这方面有一个著名的历史事例：

战国时，齐国贵公子孟尝君权势显赫，富可敌国，可谓逐利的好手。一次，他让门客冯谖为他去一块领地，向那里的百姓讨债。临行前，冯谖问他，讨得钱是否要顺便买点什么东西回来。孟尝君随口说，你看我家里缺什么就买什么好了。冯谖到薛地后，召集应当还债的百姓，合验契据之后，假称奉孟尝君之命将债款全部赐赠给百姓，并将一车契据当场烧掉。百姓感激地高呼万岁。

冯谖回来向孟尝君交差，孟尝君问他买了些什么东西回来，冯谖说为他买回了“义”名：“你说缺什么买什么，我看到宫中珍宝如山，门外肥马满厩，后宫美女比肩，唯独缺少义，所以就替你买了义”。孟尝君问什么是买义，冯谖详述了买义的经过。

孟尝君损失了很大一笔财利，心里老大不高兴，却又无由发火，哭笑不得，只得讪讪地说：“算了吧先生。”

孟尝君名扬诸侯，是当时著名四公子之一，但他似乎并不真正明白名与利的关系，对眼前利益还是看得较重。冯谖看出了这一点，特意通过这件事告诉他一个道理。

一年以后，孟尝君不再为齐王所赏识，被撤职遣返封邑薛地，落寞而行。当孟尝君的马车离薛地还有百里之遥时，薛地的老百姓就扶老携幼、争先恐后地赶来迎接。到了这时，孟尝君才明白仁义的名望能够生利的道理，不由倍觉感慨地对冯谖说：“先生替我买义，今天我见到了”。如果当初冯谖勒逼薛地的百姓破产还债，固然可以为孟尝君得到眼前之利，但却失去人心，换来恶名，孟尝君倒运之时，恐怕难以回薛地安身了。

这虽然是古代的事例，但古今同理。一味逐利者，意图明显，与人易生矛盾，往往遭人拒斥，虽然也可能成功，但在与人争利时已失去人望。以名求利者，首先征服人心，得到人们的尊崇喜爱，人们就心悦诚服地让他得利。善战者，攻心为上，也是这个道理。古今许多成大事者，都是在求利的同时求名，将求名放在首位。善于以名求利，才是求利的高手。

西方现代著名心理学家亨利·詹姆斯说过：“人类的最大倾向是获得评价的欲望”。这句话表明对人类心理的洞察。

人类有种种的欲望需求，大致可分为物质需要与精神需要，人生种种价值关系也由此产生。当人的基本生存条件得到保证，基本生理需求得到满足以后，便注重精神需求的满足。对人类而言，生理需要是低级需要，精神需要是高级需要。高级需要的满足能引起更合意的主观效果，即更深刻的幸福感，成就感，具有更大价值，能够导致更伟大、更坚强、更真实的个性。

成名，是人类一种主要的高级需要和精神欲求。古今中外一切伟人都把成名作为成就伟大事业的重要手段和目的。在人生追

求中，都把眼前小利看得很轻很淡。毛泽东青年时代淡漠钱财，以“身无分文，身忧天下”著称，而最终成为世界巨人。逐利，是一切人都具有的本能，而追求成名，则只有杰出的人才能做到。成名，是人自我价值的更高实现，成名者也会获取更多利益。

## 名是巨额的无形资产

表面看来，名声是一种虚的东西，不如金钱实惠。在现实中，讲实惠的风气使人们将名看得很淡，许多人为了弄钱全然不顾名誉。一些成名者，由于贪图金钱而名誉扫地。某位歌星，在他家乡所在城市拥有众多歌迷，人们以他为荣，以他自豪。有一次，他在某偏远省份演出，歌唱会票已卖出，众多歌迷在场中翘首以盼。但这位歌星却趁机要挟，开出新的高价，否则便不登台。主办人无奈，只好硬着头皮答应。此事随后传出，当地歌迷深感愤怒，在其后的出场中哄他，使他无法再登台，灰溜溜离去。这个消息传到歌星家乡，使他在家乡也臭名远扬，人们以他为耻，他一时邪念迷心，此后失去许多演出机会。

人生在世，定要看重自己的名誉，决不可对名声掉以轻心。名声是一笔巨大的无形财富，有无限的潜在价值，将使你受益无穷，有时会将你解救出困厄。

《水浒传》中，宋江曾多次在江湖上遇险，心肝也几乎被剜出做醒酒汤，多亏他在江湖上名声远播，“仗义疏财”，最讲义气，方能转危为安。

利智，本是我国大陆自费留美的女大学生。1986年，正在美国旧金山大学攻读商业经济的利智，突然决定返港竞选“亚洲小姐”。她学过钢琴、芭蕾，当过广告模特儿，自信具有竞争力。而决心参加香港选美的动机，则是出于要充分实现自我价值，成

为名人的深情祈盼。

参赛那天，她蓄一头齐腰长发，用一方白色带黑点的头巾随意地绾起，硕大晶亮的耳环醒目地坠在削圆的肩上，脸上以浓烈效果的化妆突出眼睛和红唇，一身黑色丝绒紧身裙令人销魂，恰到好处地表现出玲珑流畅的女性身条。她逼人的美丽端庄和秀雅，让见多识广的评判团大吃一惊，从二千多名佳丽中脱颖而出，以“美态小姐”，进入决赛，夺得“1986年度亚洲小姐”的皇后桂冠。嗣后，利智又作为香港地区正式候选人，出席了同年9月有33个国家和地区参赛的“太平洋小姐”选美赛，荣膺“和平小姐”“上镜小姐”和“最佳服装”三个单项奖。

利智一举成名后，好运接踵而至。

挟着“亚洲小姐”旋风，她被请入影视圈。香港制片商频繁拜访，使她的居所门庭若市。她在短短几年间，主演《七年之痒》、《魔鬼与天使》、《群莺乱舞》、《古屋藏娇》、《婚外》《龙在天涯》等数十部影片，她的银幕拍档都是周润发、洪金宝、李修贤、曾志伟、成龙、楚原、张曼玉、郑裕玲、钟楚、李嘉欣等港埠“大腕”明星。她以“性感女性”形象风靡一时。

利智在走上影视“性感路线”之初便有些不情愿，但她很明智，明白自己必须在影视圈有了知名度以后，才可以挑选自己喜欢的片子。1990年，她终于可以说：“我个人的最大心愿，就是让观众不再记住我是性感的。”

商界时常萦绕在利智小姐的心头。她想到自己在美国旧金山州立大学攻读工商管理那段宝贵时光，她想到自己在中国娱乐圈的当红地位，如果把这种名人效应运用在生意场上，其优势非同一般。

于是，她瞅准时机，从大陆购入一批棉花，然后在国际价格上涨的时机抛售，不大不小地赚了一笔。再以后，她同父亲联手，在香港捣腾房地产又获成功。接着，她把自己的公司正式开

到英国、加拿大等地。

1992年，利智正式“淡出”娱乐圈。她以企业家的身份飞来飞去，活跃在北京、上海、深圳、广州、海口、烟台、青岛……为香港财团代理大陆地产投资生意。她在烟台的海韵半岛破土奠基，甩出一千万美元，兴建花园别墅。不久，首批28栋别墅预售一空。

随即，利智又在青岛经济开发区注册登记千场房地产开发公司，实际投产一千万美元以上。

利智成功的事例告诉人们：大的成功从成名开始。以名求利方得大利。

“体操王子”李宁，也是一位由名人成为富商的典型。

1988年底，李宁在深圳举行告别体坛的晚会。退役之后，他义无反顾地跳进波涛汹涌的商海之中，利用名人效应，成立“李宁体育用品有限公司”。经过三四年的艰苦奋斗，李宁牌系列体育用品和服装，已在中国打响。中国运动员穿着“洋服”领奖的时代过去了，中国运动员不必再为“洋服”做广告。巴塞罗那奥运会上，中国运动员就是穿着李宁牌运动服登上奖台的。国家体委领导对此高度评价：“巴塞罗那，我们拿了十七枚金牌，其中有一枚叫李宁牌。”李宁牌运动服不仅成为中国体操队专用服装，而且也被法国体操队定为训练用服。李宁体育用品的专卖店、经销店，已在全国二十多个大中城市出现。李宁的下一个目标，是把李宁牌运动服推向世界，到西方国家去创立专卖店，让中国李宁服走红世界。

李宁以运动员明星成为名人，又以老板身份进入中国富人阶层。

声震中国的“策划大师”、“点子大王”何阳，也是一位弃小利而求名，以成名换取最大成功的名人。

1988年3月5日，何阳向北京化工局提出辞职申请，拿到

了化工局和一份 001 号干部辞职书，办起了“何阳研究所”。不久，他带着十几项专利申请文件，以个体研究者的身份参加在北京展览馆举办的“全国首届新技术新产品博览会”。本来，在这由国家科委主办的大型博览会上，只有局级以上单位才能参展。何阳环顾周围参展的大专院校、科研单位，心里并不自卑，虽然他的展台被安排在一个角落里。

开展第二天，众多大型企业来参观、选购技术和产品，人山人海，但一上午过去，大部分只是形成意向。人们都期待着第一份技术合同的签订。这时，大庆石油管理局的副总指挥、第三产业开发公司的总经理来到何阳的展台面前，仔细看了说明，听取了何阳对自己民用产品技术发明的详细介绍，很感兴趣地同何阳聊了起来。何阳敏捷地抓出这个机遇，当即做出“平生最大的决定”：如果您生产我的项目，转让费我 1 分钱不要，只要您做成功了，能够给我百分之一的利润就行。对方一听，这叫什么条件，几乎没有条件，没条件就是没风险，因此，当即拍板，与何阳签下了整个展览会第一份正式合同。

这件事使何阳一举出名。次日，乡镇企业的代表涌进会场，看到何阳与大庆签订的复印放大的合同，都将目光投向何阳。乡镇企业家都清楚地知道大庆的份量，连大庆都买了这个小伙子的技术，还能有错？很快，整个会场上流传着一句话：买那个小伙子的技术，准保没有问题。就在当天，何阳签订了总值 30 万元的合同。何阳在参展之前，只是挣个千八百元的小个体业主。而他在签订第一份合同时，竟然主动提出不要 1 分钱的转让费，正是这句话使他走向成功之路。他之所以这样做，正是因为清楚地懂得名与利的关系，弃小利而求名，因而一举成名，财源滚滚。这里面包含的辩证思维，不是大可发人深省吗？

从事技术转让，使何阳名利双收。但这并非何阳人生价值的充分实现。

他接待众多客户时，凭着对产品改造的职业敏感和独特见解，时常对厂家的其它产品和生产方式品头论足地议论一番，而厂家接受这些意见后，都产生了效益，有的起到画龙点睛的作用。从此，很多厂家都开始请他出主意，并以他的主意获取效益，事后在如数付给转让费时，还经常多给一些“主意奖励费”。

他为金华火腿出主意，就是为转让一个电子技术，去厂家考察，顺便出的主意，开发出系列产品。这件事影响很大，《中国商报》发表头条文章《“和洋”一句话，卖了三十万——“主意”诚可贵，“思想”价更高》，生动报道了这一事件。

何阳起初给人出“点子”纯属义务，并不收费。但正是由于他本不想凭“主意”赚钱，所以才没有心理压力，思维活跃，“出意”越出越妙。如果他贪图小利，一开始就用“主意”卖钱，恐怕他并不会迅速成名。

何阳本不想靠出“点子”挣钱求利，但出“点子”却使他名声大噪。自从得到“点子大王”的雅号以后，他又有了为多种行业进行策划，为不同团体作报告、出热门书、打官司等一些“第一”的称号，成为中国新兴的产业——咨询策划业的启动、创立的第一人。

谁能说得清，何阳这诸多名气包含多大的经济价值？将为他带来多少经济效益和社会效益？

名声值多少钱？

据报载：某主持人用方言说段笑话，张口就要 11 万！人们细算一下，她一分钟就收入三万七千元。说一分钟的笑话相当于当时一个普通职工 10 年辛苦的总收入！而普通职工与“星”的差别仅在于有名与无名。

刘晓庆成了影星后投身商界，数年间又成了中国第一富婆，拥有五亿资产。她搞得“晓庆化妆品”一时间风靡全国。她旋风般飞来飞去，到全国各大城市搞促销，人们争先恐后一睹风采，

购者如潮。但其时，人们对“晓庆化妆品”的性质并不了解，甚至也不想去了解，只想满足一下对“星”的崇拜欲。难怪刘晓庆扬言：“名声就是价值”。

成龙作为亚洲家喻户晓的明星，早已身价亿万。1994年，日本杂志出价五千万港币，游说他拍裸照封面，就是说，他拍一张照片就能收入半个亿。但成龙很清醒，他明白拍裸照对自己是一项大赌博，可能因此令其事业更上一层楼，也可能使自己的形象毁于一旦，因而没有贸然答应，要仔细研究。成龙这种审慎的态度来自于对自己名声价值的重视和了解。他说：“五千万的确很有吸引力，不过，我的形象也不止这个数目。”

潘虹为体验生活，到大连秋林公司和天津街百货大楼，在霞飞化妆品专柜旁，为霞飞当了半天营业员。她曾为霞飞作了两次广告。1990年，大连霞飞联谊订货会上连开七天，潘虹在那里静静奉陪一周。她的在场，使霞飞化妆品一次成交额突破一个亿！

但是，潘虹并不是绞尽脑汁以身价换钱的人。那次，大雨滂沱中，潘虹为霞飞拍广告，从早上八点拍到晚上九点，中午只吃一顿绿豆芽加一盆汤的快餐，拍完广告自个回家吃泡饭。潘虹并不富有，正在她为霞飞拍广告片的时候，她正愁着要筹措二千美元急用，霞飞想以拍片酬劳方式为她解燃眉之急，她却不要。

“真的，我不是为钱拍广告的。”她说。霞飞人只好尊重她的意愿，给她一个“霞飞荣誉小姐”的称号。潘虹珍惜这个称号，如同珍惜金鸡奖和“世界十大影星”的殊荣。

潘虹不肯轻易以名换钱，是她深知名誉的价值。

## 名声——通往成功的路条

名声是开启生活之门的特效手段，万能钥匙。你一旦在某一

方面有了名气，社会的条条道路便都向你敞开，你可以获得一连串的成功。

当代青年作家王朔，用都市的流行口语消解主流意识形态的教化功能，反文化却不立招牌，采用反讽、隐喻、调侃手法在现实与政治的边缘巧妙地打“擦边球”，着意显露当代人品格的劣根性，折射时代的文化价值追求。他打通了纯文学与俗文学之间不可逾越的界限，并在商品化因素催化下找到一条兼及两者的道路，将追求高雅的审美功能与迎合大众的欣赏趣味调和在一起，炮制出大量符合当代青年心态的小说。他以熟练的写字师傅自居，成为在文坛连续走红十多年的“写字大腕儿”。

王朔的成功，得益于 1988 年他的四部中篇小说分别被几家电影厂拍成片子而出现的“王朔现象”。1990 年，他主笔的大型室内剧《渴望》和《编辑部的故事》，使他家喻户晓，大红大紫。他因能言善侃而被称为“侃爷”，他的两百多万字直侃得文坛艺苑山呼海啸、沸沸扬扬；侃得老百姓乐乐呵呵又哭哭啼啼。他的小说接二连三出版，其中有一些佳作，也颇有一些劣品，可能是他当年开小饭馆时尝试练笔的习作，但全成为抢手货，印数动辄以万计，如《王朔谐谑小说》就印了 10 万。

成名使他的作品几乎一字千金，据说，他写一部电影文学剧本索价一百万元，写一集电视剧脚本索价 1 万元。

有人说他“白话蛋”——特贫；

有人说他“大侃爷”——特痞；

有人说他“玩文学”——特没正经；

有人说他是新生代京味语言开山祖——特够味；

有人说他集机智、幽默、哲理于一身——特新锐；

更有人说他总是居高不下——特有戏。

他被称为“优秀的三栖作家”，与张艺谋、崔健一起被民间评为三大青年偶像。

王朔极幸运，也极聪明狡黠。生活给了他太多的成功机会，而这都来自于他的名声。

他后来的两部大型室内剧《爱你没商量》、《海马歌舞厅》，较前似为逊色，但仍名噪一时。他是当今中国文坛唯一靠“码字儿”手艺发起来的大款作家。

著名播音员岳斌上小学时，是一个“文革”时期“毛泽东思想文艺宣传队”队员，他唱歌朗诵，跳忠字舞，说“三句半”，演样板戏，样样都会。随着宣传队到工厂、农村、部队演出节目，他已小有名气。

他父亲是哈尔滨市总工会干部，母亲是普通工人，从家庭并没受到多少文艺熏陶。但由于他从小在文艺方面有点名，便走上了文艺道路。

1978年，他中学毕业，适逢北京广播学院新闻系播音专业面向全国招生，分配给黑龙江省一个名额，他加入几千人的考生队伍，经过初、复试，最后只剩他一人进京参加最后的面试，千里挑一走进广播学院，毕业后分配到中央人民广播电台当了播音员。一年以后，他就担任了中央台最重要的新闻节目《新闻和报纸摘要》、《各地人民广播电台联播节目》的播音任务。

他的声音宽厚、洪亮、有力度，很有魅力，可塑性很强，加上他孜孜不倦的追求和精益求精的精神，很快成为广播界的名人。他曾经被指派参加中国共产党第十二次、十三次全国代表大会、第七届全国人民代表大会的工作，坐在人民大会堂主席台上，宣读决议、文件、报告及宣读选举结果，受到好评。

如果说广播使他成了名人，那么电视则使他名望大增。

1986年，中央电视台开办《名人名言》节目，有人推荐岳斌去，他试过镜头后，节目负责人非常满意，认为他的声音、气质正适合这个节目的要求，于是聘请他当了《名人名言》节目的主持人，一干就是两年。

这以后，片约不断，他先后为电视台解说了上百部电视专题片，其中十几部片子获各种大奖。如 8 集系列片《共和国之恋》、12 集系列专题片《边关军魂》、6 集系列专题片《国魂》、16 集系列专题片《壮士行》分获全国、全军优秀专题节目特等奖、一等奖。后来，他还解说了由陕西、北京、河南等 6 家省市电视台联合摄制的 20 集系列片《中国七大古都》，为辽宁等 20 家电视台合拍的 30 集系列片《中华体育》解说。他还主持了两届全国普通话大赛，主持了庆祝中央人民广播电台建立 50 周年文艺晚会，成为著名的电视主持人。

某省电影厂导演，多年坚持艺术追求，但生活总不给他合适的机遇。年逾不惑后，他调整自己，以适应社会各方面的需求。几年后他看中一篇短篇小说，借钱高价买下，改编拍摄成几集电视剧。由于作品弘扬了主旋律，同时又表达了广大民众反腐败的愿望，因而一炮打响。过去，他为寻求机遇、挣钱养家四出奔波，向投资商、影视界大腕和有关部门尽力疏通，说尽好话。人们承认他的能力，却不愿给他展示能力的机会。而在成为“名导”后，投资商对他态度大变，各地影视界接二连三邀请他担任导演，片约不断，有关部门领导也一改以往高傲的态度。他的经济收入立刻大增，迅速脱贫致富，并被邀请出席多种社会活动。他感叹道：从前与现在，我都是我，但生活却突然对我变了嘴脸，机遇也争先恐后向我涌来。人一旦有了名，就拿到跻身于社会上层的通行证。

## 名人——生活的宠儿

名声是一种无形的社会势力。它对人们的心理造成支配性的疏导，利用人们的崇敬、迷信左右着人们的心灵。

名人享受着无形的社会特权。他们的能力被极大地、甚至无

限地夸张；他们的行为被人们自觉或不自觉地摹仿；他们的过失可获得极大的原谅，甚至被美化为优点；他们的身价受各方面的肯定和保护，被越抬越高。

有时，名人甚至超越了人们的道德观念与常识判断，被大众无限地偏袒。

当今社会，名人崇拜已是一种时髦，其趋势表明，在 21 世纪，名人崇拜之风将愈刮愈猛，愈演愈烈。

人一旦由凡人成为名人，身后便冒出一长串欣赏者、羡慕者、摹仿者、追随者甚至以生命奉献者。有的名人鞍前马后，崇拜者似海如潮，如饥似渴，如痴如醉，如疯如狂，热闹之至。当今世上，崇拜得最普遍、最热烈、最深入、最火爆、最惊心动魄、最死去活来的，莫过于影视演员、歌坛明星了。不但他们主演的影片、唱过的歌曲风靡全国，倾倒了成千上万的崇拜者；不但他们的风流体貌、妖娆之姿、娇媚之相，迷乱了一双双发光发痴的眼睛；不但他们的一言一行、一举一动，充塞了人们的头脑，锻炼了人们的嘴部肌肉；不但他们的艳事韵事、结婚离婚、诉讼官司、偷税漏税为许多晚报副刊、电台荧屏提供了取之不尽，用之不竭的丰富源泉；就连他们的父母、祖父母、外公外婆、兄弟姐妹、表兄弟、表姐妹、旧日情人、往年同学……都频频上报上刊，上视上台。

香港歌星来京献艺，一群如花倩女乔装改扮，混上舞台，然后纷纷撕开内衣，挺出乳胸，要求那歌星当场签名留念。其势汹汹，大有不达目的决不罢休之势，直唬得那歌星连连后退，如临大敌。

某歌星到某城市办演唱会，青少年歌迷蜂拥而上，争着与歌星握手，视此为难得殊荣，在狂热的拥护中，有几个人被挤倒在地，而其他人拥挤如旧，使倒地者被践踏致死。可见崇拜信念的可贵，足以高过生命。

靳羽西以自己杰出的成就创造出了一代华裔女性享誉世界的辉煌。做电视节目，她拥有亿万观众。后来她转向商海，这亿万观众就成为她商品的消费者，短短时间，她就成功地使“羽西”化妆品迅速深入到中国大江南北的村镇城乡。

著名播音员、电视节目主持人赵忠祥，在我国可谓家喻户晓。他的崇拜者从老人到儿童，遍及各行各业。其实，大多数崇拜者对他的崇敬只是出于一种感觉，出于从众心理。他们并不很明白赵忠祥的播音好在何处，不明白赵忠祥作为名牌播音员其实也有不足之处。因为他的音调把握虽恰到好处，但发音却并不标准，很有些摹仿港台音、广东普通话的味道。观众从赵忠祥瑞庄大方的外貌，想当然地认为他是一个正直高尚的人，而他也大多主持高雅严肃的节目。他很谦虚，曾说：观众是我的衣食父母。他语调亲切，使人们感觉他为人善良厚道。在当今中国文化艺术界的名人中，他没有什么丑闻，也没有多少争议，声誉甚佳，几乎是一个完善的人了。

赵忠祥深知自己的身价，利用人们的崇拜扩展自己人生的成功，在专业工作之余，写了一本书《岁月随想》，自称是“为精神文明建设做点事”。这本书颇具哲理色彩，似乎要总结人生、指导人生。书价不高，20余元。出书后，赵忠祥在中国图书市场刮起一阵旋风。人们出于对赵忠祥的崇拜，纷纷抢购，不问内容。赵忠祥旋风一般到处搞签名售书活动，为此书促销。

1996年元月19日，赵忠祥风尘仆仆地从北京赶到南京，参加定于下午2点到4点在中山东路新华书店举行的签名售书活动。可原定两小时的活动仅持续近20分钟，他便匆匆离去。当时，蜂拥而来的五、六千名读者中只有一、二十人有幸拿到了赵忠祥签名的《岁月随想》。有人将书价炒到100元一本，也无人肯出卖，可见崇拜者对赵忠祥的痴情。赵忠祥以这本书从他的“衣食父母”手中又得到许多“衣食”钱财，对此，“衣食父母”

们无怨无悔，但赵忠祥在售书时的表现却令崇拜者失望、伤心。尽管如此，崇拜他的观众们仍然耐心等待，期待他能从书店五楼的办公室中走下来，与大家见见面，说几句话，但终于没能见到赵忠祥的影子。在场的“赵迷”虽然忍饥挨冻未能如愿，但大多数人还是表示谅解他——人们已经习惯于宠着名人了。

请看一名当时在场的观众发表于刊物上的一封信《赵忠祥教师，您别伤了观众的心》：

赵老师啊，您可知道当时书店内外的情况吗？那天早上不到九点，就有读者在门口排队，队伍越排越长，分成了两路，一路是从店门口一直向西延伸，一路是沿着门前的天桥，排到了街对面，从头见不到尾。到下午一点多钟，门前起码聚集了五、六千名您的忠实读者，连交通也中断了。此时，书店内外不停地出售您的著作。在新华书店的西侧，有一家不起眼的小书店，也被众多读者围得水泄不通，纷纷抢购您的书。书店以没零钱为借口，您的书被抬高了价格，然而痴迷的读者明知“吃亏”也在所不惜，有的甚至一下子买了五六本。

下午近两点，当您的身影出现在门口时，人们报以热烈的掌声，有的人已不能自制，流下了兴奋的泪水，人们多么渴望能得到您的签名啊！您是中央电视台的“王牌”主持人，您在读者心目中的位置是多么崇高啊！人们是冲您而来的，是冲一睹您的风采而来的。正当人们兴奋不已时，您只露了一会面，身影就从亲爱的读者眼帘中消失了……赵老师，您了解读者此刻的心情吗？第二天，南京众多新闻单位报道了您签名售书的情况，都说南京人过度热情，秩序混乱，售书活动被迫中途“夭折”，把读者对您的厚爱说成不可思议、难以理解，仿佛一切的责任都在读者的身上。读者不禁要问，有关单位和书店是怎么组织这次活动的？他们估计到您的“号召力”了吗？估计到您的影响了吗？好好的签名售书，为什么要中途“夭折”？为什么不能有一个补救措施

呢？相反，新华书店方面，在众人失望之时，又火上浇油，贴出了一个通知，签名售书活动取消，没有任何解释，工作人员四处造谣：“赵忠祥已经走了，你们赶快散吧。”很多读者不但没有得到您的签名，就连您的人影也没见到，可读者心里清楚，您当时就“藏”在新华书店五楼的办公室。读者能离开吗？他们企盼着能见上您一面。笔者此时在现场进行了采访，看到了许多中老年读者，一边啃着面包，一边静静地等待，有许多人的眼里流出了泪水。上了点年纪的人说：“凭赵忠祥的为人，他不会走的，哪怕他不给我们签名，只要能见上一面就足矣。”而许多年轻人大声喊着：“赵老师，我们是您的忠实读者，请您出来吧！”一位从安徽马鞍山市来的老先生失望地说：“我一大早就赶来了，还有邻居托我签名的书，您看连面都没见上，我回去怎么交待啊！”两位一男一女只有十五六岁的中学生，是从南京六合县乡下赶来的，他们每人手中抱着七八本书，一心盼着您能出来见面、签名，有人见签名无望，想购买他们手中的书，他们说：“签不到我也不卖，要带回去。”据了解，他们是瞒着父母专程来的。笔者真担心他们什么时候才能回到家？一位小姐告诉笔者，她 29 日刚下夜班，一早就赶来了，两顿饭都没吃，只想一睹您的风采。还有一位三十出头的妇女，对您更是如痴如狂，将一个月仅有的一百多块钱的工资（在南京特困企业较多，拿一二百元工资的人不少）全买了您的《岁月随想》，见签名无望，她急得直流泪。在众多的读者中，有的是为了孩子签书而来的，有的是为了将书送朋友而来签书的；有的是从张家港市赶来的，还有的是从扬州市赶来的……

面对众多您的痴迷读者，维持秩序的人和书店人员又是怎样的呢？有的人对读者动起了拳头，有的人冲着读者推推搡搡，一个劲地往店外赶人，有的人对读者说：“你们要买书，坐飞机到北京找他去。”尊敬的赵老师，来南京搞签名售书的明星很多；