

<<缪瑞集>>

图书基本信息

书名：<<缪瑞集>>

13位ISBN编号：9787511512444

10位ISBN编号：7511512445

出版时间：2012-7

出版时间：人民日报出版社

作者：何辉

页数：793

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<< 鏐瑞集 >>

内容概要

《鏐瑞集》选编了作者一九九六年初至二零一二年初的一些作品。集子中的文章涉及文、史、哲、政经、传播、营销等多个领域，包括学术论文、时评、诗词、小说、散文、杂文、剧本等。集子中的文章多在报纸、学术期刊上发表过，部分文学作品是首次公开发表。

书籍目录

第一卷 政治、经济、社会类从消费问题看中国社会隐患谁会成为下一届美国总统不能因瑕疵否定“雷锋精神”别扎堆去时代广场做广告“限娱令”是为了更健康的娱乐税收透明比税负高低更重要 低调海试让“中国威胁论”出丑抑制通胀，人人都有责任取消一分硬币为时尚早企业社会责任不仅仅是捐款 防灾训练，中国仍是贫穷大国中东最缺现代学校和公司 让穷人富人都有经济保障形象广告可提振世界对华信心 北京扛得住5000万人吗（论文版）应对通胀，加息仍是不二选择中国主流价值并未沦陷 跑赢通胀不能光靠“海囤”商业信任机制需共同来捍卫为中国在CNN做广告喝彩中国不缺乏感动世界的素材 “驴象”反华凸显美国民主弊端中国为何没有校车文化北京扛得住5000万人吗（评论版）中国媒体要多关心小国弱国名人要习惯媒体更多监督别迷信章鱼的“预测”借鉴外国经验，克服创新阵痛片面减负损害中国学生竞争力 精英不可因“减”而废体育官员的发言权也应尊重谷歌应该好好“补补课”轻率禁售报纸失民心变强的中国需要新形象中美关系进入“碰碰车时代”劳动时间未来还会缩短？

气价改革，不能只指望“涨”治住炒房，未必能治通胀贸易保护是美国的连环陷阱数字电视产业化受困“价值判断错位”人类最后的智慧与人类最后的帝国第二卷 哲学类高校应设传媒哲学学科关于低俗搞笑广告的哲学思考关于创造的思考第三卷 史学类《（大公报）广告与近代社会（1902-1936）》评述、考辨与补正宋太祖朝八十四条判例研究“镜像”与现实第四卷 传播与营销类第五卷 文学类第六卷 演讲、专访类附录：何辉著作、译著单行本一览

章节摘录

广告主做广告，不仅仅是一种支出行为，而且也是一种长期投资。
美国著名广告人大卫·奥格威先生就曾经说过，广告是对品牌的一种长期投资。
尽管此话题是针对商品而言，但是对于一个国家来说，也可以通过广告这种信息传播工具来促进沟通，增加自身的“品牌”资产。
因此，有评论说此次“中国制造”的广告这样花纳税人的钱是否合算，这样的质疑自有一定道理，但是却忽视了广告的投资功能。
好的广告，不仅要做，而且要常做，因为只有这样，才能不断积累品牌的资产。
中国就应该向世界多说话，让世界多了解。
中国现在不是说得太多，而是说得太少。
广告是一种传播，具有营销的功能。
但是，广告并不能靠自己生产产品，也不能靠自己建设销售产品的渠道。
不该将不属于广告的责任强行赋予广告。
中国制造的某些产品品质不高，是事实，确实有待提高。
不过，如果认为由于这些问题存在，就不该做“中国制造”的广告，那就混淆了生产者的责任与信息传播者的责任。
目前播出的关于“中国制造”的广告，重在传达“与中国一起制造及与世界合作”这样的一种观念而不是强调中国制造的某种具体产品的质量，说的是事实，传达的是有价值的观念，完全可以胸有成竹地向世界传播。
我们不该把过多的责任强加到一则广告的身上。
广告解决不了生产本身的问题，它的责任是传播信息传播观念。
美国人民是清楚广告的功能的，因为，在美国，广告不仅具有推销商品与服务的商业功能，而且在大萧条与战争时期，由政府出资的广告曾发挥过巨大的国民动员作用。
广告提高了美国人的国民素质，改变了美国人的生存状态，广告是根植于美国人民的社会生活之中的。
通过广告形式向美国人传达中国的观念，是促进两国沟通的有效方式之一。
值得改进的是中国，现行的《中华人民共和国广告法》中的“广告”，其实只针对“商业广告”做了管理规定，是有缺陷的。
未来的《广告法》或其他法律文件应将公益广告、公共政策广告等“非商业广告”纳入管理范畴，以在法律上保障这类广告功能的发挥。
故，我要为中国在CNN播出“中国制造”这样的“国家广告”大声喝彩！

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>