

缪瑞集

何辉 著



SEU 2641853

人民日报
出版社

D609.9

42

缪瑞集

何辉
著



人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

缪瑞集/何辉著. —北京:人民日报出版社, 2012.7

ISBN 978-7-5115-1244-4

I. ①缪… II. ①何… III. ①社会科学—文集

IV. ①C53

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第161385号

书 名: 缪瑞集

作 者: 何 辉

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 银 河 陈 红

封面设计: 后声文化

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路2号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369512 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530

编辑热线: (010) 65369533

网 址: www.peopledaily.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫海达印刷有限公司

开 本: 700mm × 1000mm 1/16

字 数: 853千字

印 张: 50.5

印 次: 2012年8月 第1版 2012年8月 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-1244-4

定 价: 58.00元

出版说明

本文集选编了何辉先生在一九九六年六月至二零一二年五月间写作的时评、论文、诗词、小说、散文、杂文、剧本，同时选编的包括部分演讲及专访。本文集收录的大部分作品曾在报纸、综合性期刊或学术期刊等出版物上发表过，这部分作品，都在文后圆括号中注明首次发表的时间及相关情况。作品在编入本文集时，分类别按时间倒序进行排列。这次编入的已公开发表的作品，根据文集出版需要重新进行排版，对注释的规范稍作统一；除补正初次发表时的错漏及对部分节选之文加了标题之外，一般不做其他改动。另要说明的是，为节省篇幅，本文集在收录已刊出之作品时，略去了部分图示和插图。文集集中的部分文学作品为首次公开发表，这部分作品后注明的是写作时间。

缪瑞集序

这本集子，选编了我一九九六年初至二零一二年年初的一些作品。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。

学术要精，在于“一以贯之”。我自知所学博杂，实为做学问之大忌。幸好，在“博”、“杂”的基础上，求“专”求“精”，求融汇，求贯通，亦非绝不可能。故，以此为目标，勉力为之，每遇一问题，每作一文章，则尽力钻研，务求去浮求实。更为重要的，则以服务国家社会、求美求真为大“一”，用它来贯穿平日的创作与研究。

今蒙出版社青睐，多年来创作之作品得以被荟萃集纳，印为文集，心中三分欣喜，七分惶恐。许多师友，多年来熟悉我的研究，关注我的作品，在这本子集子出版前予以肯定，并允以力荐，令我感怀至深，在此我要特别致谢的有：黄升民师，中国传媒大学名誉校长刘继南教授，中央电视台主持人白岩松，国际关系学院副院长郭惠民教授，北京大学新闻与传播学院副院长陈刚教授，北京大学国际关系学院叶自成教授，首届鲁迅文学奖获得者王久辛先生，新版电视连续剧《三国演义》制片人杨晓明先生等。此外，我要感谢我的学生张璞，她帮我收集整理文稿，做了很多细碎辛苦的工作。我还要感谢刘建宏、陈晓等朋友，他们对该集子的出版给予很多的关心与支持。当然，读者不该将师友们对我这本集子的肯定理解为他们赞同我所有的观点。正所谓思想可交锋，观点可论辩。我想，师友们的肯定与力荐，是他们以为这本集子中的作品或至少是部分作品值得一读。至于这本集子中的文章如有错漏或不当之处，我自当承担全责。

这本集子取名“缪瑞集”，一是因我以“缪瑞”为字，一是我对自己作品的期许，希望它们如金似玉，经得起时间的考验。

韩柳为文，载道明道；介甫为文，补时济世。前辈知行合一，文章功业，垂范千秋，我虽不能至，却心向往之，勉力而行，但求无愧。

二〇一二年六月十日 何辉 序

插图目录

中华书局出版的何辉专著《宋代消费史：消费与一个王朝的盛衰》书影

作者书法：《劳而后食》

作者与同事们一起访问 BBC

母亲在西单

母亲与父亲在北京奥林匹克广场

母亲手迹（一）

母亲手迹（二）

新奥尔良段的密西西比河

日本东京高田马场地铁口

登富士山

九溪十八涧遇山洪

李肇星在回赠作者的诗集扉页上的寄语影印件

中国作家协会副主席高洪波（时任党组成员、书记处书记）就《长征史诗》出

版写给作者的长信影印件

作者山水画作：《千里天山图》

动画电影剧本评审结果的报纸广告影印件

作者在早稻田大学演讲

目 录

第一卷 政治、经济、社会类

从消费问题看中国社会隐患	3
谁会成为下一届美国总统	16
不能因瑕疵否定“雷锋精神”	19
别扎堆去时代广场做广告	21
“限娱令”是为了更健康的娱乐	23
税收透明比税负高低更重要	25
低调海试让“中国威胁论”出丑	27
抑制通胀,人人都有责任	29
取消一分硬币为时尚早	31
企业社会责任不仅仅是捐款	33
防灾训练,中国仍是贫穷大国	35
中东最缺现代学校和公司	37
让穷人富人都有经济保障	39
形象广告可提振世界对华信心	41
北京扛得住 5000 万人吗(论文版)	43
应对通胀,加息仍是不二选择	48
中国主流价值并未沦陷	50
跑赢通胀不能光靠“海囤”	52
商业信任机制需共同来捍卫	54
为中国在 CNN 做广告喝彩	56
中国不缺乏感动世界的素材	58
“驴象”反华凸显美国民主弊端	60
中国为何没有校车文化	62

北京扛得住 5000 万人吗(评论版)	64
中国媒体要多关心小国弱国	66
名人要习惯媒体更多监督	68
别迷信章鱼的“预测”	70
借鉴外国经验,克服创新阵痛	72
片面减负损害中国学生竞争力	73
精英不可因“减”而废	75
体育官员的发言权也应尊重	77
谷歌应该好好“补补课”	79
轻率禁售报纸失民心	81
变强的中国需要新形象	83
中美关系进入“碰碰车时代”	86
劳动时间未来还会缩短?	88
气价改革,不能只指望“涨”	90
治住炒房,未必能治通胀	92
贸易保护是美国的连环陷阱	94
数字电视产业化受困“价值判断错位”	96
人类最后的智慧与人类最后的帝国	98

第二卷 哲学类

高校应设传媒哲学学科	105
关于低俗搞笑广告的哲学思考	108
关于创造的思考	119

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	221
宋太祖朝八十四条判例研究	230
“镜像”与现实	275

第四卷 传播与营销类

论开展国家形象广告活动的必要性、战略思路与目标效果	287
中国国家形象广告:策略与效果	297
不应孤立地评价国家形象广告	301
借上海世博改进对外传播方式	305
各逞其能的国家对外形象广告	309
从欧美主流媒体对北京奥运会的报道看大国关系的发展趋势	312
中国和平发展的国际舆论环境分析	325
用美阅读国家	356
互联网在抗震救灾报道中的作用	360
中国国家形象塑造:形式和手段	364
加大广告教学中的艺术含量	413
当前国家形象建构的主要问题及对策	415
中国广告创意的新面孔	427
企业与广告代理商的合作与共进	429
新传媒环境中国国家形象建构要符合传播规律	444
中国国家形象定位分析	453
论中国高校广告教育如何满足广告市场对人才的需求	464
新传播形势下创意的困顿与机遇	467
英伦户外印象	471
论新闻发言人制度	473
电通玩转体育营销	475
差距·发展障碍	482
广告并不总是为了卖东西	486
广告巧用新闻事件	492
知音几多	495
梦中的对话	498
屋子与鸟儿	516

广告表现形式应有利于传达广告信息	518
精研覃思联想电脑广告	520
名人名牌婚姻录	523
窗户是怎样打开的	527
怎样创作成功的广告	533
学会关注消费者	538
丑闻缘何获大奖	543
直刺心灵 “背叛”创意	546
爱立信的“集体潜意识”	549
香港回归与中国广告业	551

第五卷 文学类

散文

母亲	559
一张照片	564
高田马场的地铁口	566
庐山如琴湖	568
登富士山	570
伦敦记事	572
路杭一日散记	575
清洁工	579
猎人·猪	581
梦忆散记	584

杂文

杨铭仪与其师张大千之区别	604
源自真情的创作	606
活在当下 挑战麻木	608
博学立业大讲堂宣言	611

与创意天才的“邂逅”	612
电通公司镰仓研修所	616
电通新大楼与公司文化	617
电通内部的“旧书市”	622
社长的座右铭	624
硕士毕业论文后记	628

诗词

深海	630
天上的月亮	631
白云	632
钗头凤·方山	633
怀念	634
无题	635
《长征史诗》节选	636
月光族(歌词)	648
谁惧路长(歌词)	649
为你画云霞(歌词)	650
我只要(歌词)	651
孤心笑傲(歌词)	652
忆旧游·笑傲江湖(歌词)	653
对天笑(歌词)	654
浪淘沙·思乡	656
杯月	657
欲春游	658
梦飞花	659
浪淘沙	660
浣溪沙·吴越怀古	661
过杭遇雪	662
云飞	663

相见欢	664
痴美人	665
调笑令·雪夜	666
师归	667
梦潇湘	668
与今人问答	669
闻家乡浙江近日遭台风袭	670
蝉鸣夜	671
遥和老杜《贫交行》作《飞星行》	672
思乡二首	673
曲忆	674
梦回烂柯山	675
长梦歌	676
长城	678
寄白头翁	679
赠离京回温州的友人	680
赠远在日本的导师	681
香港回归日作古风一首抒怀	682
遥赠黄老师	683
落日	684
美人	685
红尘	686
逢好友许婷生日作西湖月一首以赠	687
苏小小	688
无题	689
望红尘	690

剧本

动画片剧本《三国之官渡之战》节选	691
剧本《赤壁之战》节选	701

柳毅新传	723
------------	-----

小说

肌肤橡皮擦	756
大鱼	760

第六卷 演讲、专访类

意见领袖要考虑为言论的社会影响负责	767
新媒体环境中公关传播的发展趋势:挑战、应对与责任	770
论国家形象传播中的意识形态	774
事件、解读及可能的后果	777
为崇高的理想与事业而奋斗	781
美好的坚持 神奇的织造	785
附录:何辉著作、译著单行本一览	794

第 一 卷

政治、经济、社会类

从消费问题看中国社会隐患

我国在现代化建设过程中，取得了举世瞩目的巨大成就。应该说，我国人民整体生活消费水平处于历史最好时期。但是，国家经济的高速发展并不意味着社会就不存在问题与潜在危机。中国改革发展进入现阶段，在经济高速发展的光环中隐藏着消费率偏低（尤其是居民消费率与世界平均水平相比偏低）这一“病灶”。说消费率偏低是“病灶”，是因为这一状况与贫富分化、制度缺陷、道德滑坡等诸多隐患有着千丝万缕的联系。

偏低的消费率与我国的贫富分化问题

从消费率开始发掘并剖析中国社会可能发生的危机，是一条见微知著的道路。多年来，我国的消费需求处于较低水平，消费率基本在 50%—60% 之间，远远低于同期世界上许多国家，2002 年我国消费率为 60%，比印度的消费率低近 20 个百分点，比日本的消费率低 17 个百分点（有关数据参见《国际统计年鉴 2006》、《中国统计年鉴 2006》、《中国统计摘要 2007》）。同时，我国的消费率还呈下降趋势。2000—2005 年期间，我国消费占 GDP 的比重在下降，平均每年降低 2 个百分点。到 2005 年，消费只占到了 GDP 的 52%，其中，政府消费占 GDP 的 13.9%，居民消费约占 GDP 的 38%，投资占 42.6%，净出口占 5.5%（有关数据参见《中国统计年鉴 2006》）。2006 年，我国消费率为 50%；2007 年，我国消费率降至 49.5%；2010 年，我国消费率进一步降至 46.6%，其中政府消费占 GDP 的 13.4%，居民消费约占 GDP 的 33.2%（据《中国统计年鉴 2011》中公布的相关数据计算）。如果将我国的消费率及其变化趋势和近年来中国经济的高速发展结合起来看，就会发现，社会的消费需求相对于高速发展的经济而言呈现出疲软的症状。这一症状说明，我国经济发展的成果并没有充分为广大的劳动者所分享。

我国消费率偏低的原因有一定的特殊性，通过仔细研究可以发现，我

国消费率偏低折射出贫富分化的重大社会问题。从需求来看,内需(包括消费与投资)是我国长期以来的需求主体。2000—2009年内需占总需求比重为75.47%,但呈下降趋势,由2000年的80.6%降至2008年的72.6%和2009年的76.3%^①,由前文分析可知,近年来我国社会内需疲软,其问题离不开内需中的消费率下降,尤其是居民消费率下降。居民消费率下降的表象中则隐藏着居民收入差距巨大的问题。自2000年以来,我国居民收入差距拉大,衡量收入分配差距的基尼系数已经超过了0.4的国际警戒线,2006年达到了0.496。近年来,国内外的相关研究者对基尼系数的估算出现多样化趋势,对2011年我国基尼系数的计算不乏有约0.5左右的估值。在经济发展并出现贫富分化的社会中,数目有限的高收入人群聚集了大量的社会财富,广大中低收入人群可支配收入的增长非常有限。根据瑞士信贷银行的调查,中国最穷的20%家庭,在2004—2009年间平均收入增长一倍,最富的10%家庭,收入增长了255%。由于高收入人群不断聚集大量的社会财富,其拥有资源的能力也几乎是呈几何数级的增长。高收入者显然可以获得更多的生产力资源,并更容易获得更多的财富。马歇尔曾论证过,“对于富人所用的奢侈品中有些花费他们收入不多的东西的需要,都是非常没有弹性的”^②。也就是说,富人对一般物品的需要与消费不会因价格变化发生大的变化。由于还存在将剩余财富作为资本赚取更多利润的诱惑,富人在消费达到一定限度时会将财富转向投资(或储蓄)。因此可以推断,在供给充足、经济不衰退的情况下,高收入者作为一个群体的消费量增加率不会有巨大的波动,除非如凡勃伦所言的“明显消费”^③成为一个时期的富人群体中的热潮,富人们为了显示荣耀或品位进行无节制的攀比而忘记了赚取更多的财富。因此,在通常情况下,我们进一步可推断,当数目有限的高收入者随着收入增加,其消费量达到一定程度时,他们的消费性支出的增长率一般波动不会很大。

高收入者将剩余财富转向投资(或储蓄)后,投资(或储蓄)的增长则可进一步为投资者提供创造新财富的可能性,从而造成富者愈富的“马太效应”。另一方面,由于经济发展给中低收入者带来的利益相对不明显,

① 董志凯:《投资结构调整与经济结构变迁的回顾与展望——兼及增长方式转变(1950—2010)》,《中国经济史研究》,2012年第1期,第12页。

② [英] 马歇尔:《经济学原理》(上),朱志泰译,北京:商务印书馆,2005年版,第128页。

③ 参见[美] 凡勃伦:《有闲阶级论》,蔡受百译,北京:商务印书馆,2009年版,第四章。