

网民大会堂

话题: 志愿者五一挤爆福利院, 老人一天被服务5次 网友发言

实事实不办, 好事办不好。社会风气实在浮躁。网友歪脖树 这么好的素材, 为什么小品和喜剧却越来越乏味? 深圳网友 “被服务”。又一个新词要火起来了! 上海网友 一年, 只学一次雷锋, 只做一天环保, 只做一小时灯, 只做一天义工。网友第一把刀

话题: 包工头打工人扣法 警, 执行局称不好意思抓人 网友发言

如果公开“老赖”所有的信息, 取消其参加商务活动的资格, 这样一来, 还有谁敢做“老赖”? 新浪网友 吃人家的嘴软, 拿人家的手短, 是不是应了这句话? 新浪网友 大部分包工头的前身是农民工, 为何一发迹了就这么嚣张霸道? 网友前路灯光

钻石手链 项链 挂件 刮痧板 陈砦花卉市场 A 区 56 号 13253522775

中国·泸州 大唐烧坊系列酒 大唐神韵 河南山之峰工贸有限公司总经销 销售热线: 0371-63519519

凭结婚证买房 能解决多少问题 锐评

热点话题

山东省阳谷县、临清县和安徽黄山三地争夺西门庆故里。阳谷县将建设“水滸传·金瓶梅文化旅游区”, 复原西门庆和潘金莲的幽会地点。临清县提出打造“西门庆旅游项目”, 重修王婆茶馆、武大郎炊饼铺等。黄山则声称投资2000万元开发“西门庆故里”。(本报今日A29版)

时势造英雄, 西门庆翻身?

我们会不会娱乐至死?

历史上多少人物, 为什么有些人很火, 有些人很落寞? 事情往往总是这样, 如果一个人物跟所处的时代相符合, 其存在于时代的文化处在同一个频率上, 便能产生“共振”效应, 继而影响力大增。通俗一点讲, 这就是“时势造英雄”。很多时候, 决定一个历史人物现代命运的, 不是道德品质怎么样, 而是现实社会的某些需要。 以此看来, 为什么西门庆会火? 根本原因在于, 西门庆与潘金莲的故事具有十足的娱乐性, 而有些地方恰恰是要借助这种娱乐性来迎合大众的眼球和品位。争抢所谓的“名人”, 说白了, 其实是通过一幕幕的娱乐戏, 来提高地区经济利益抑或是政绩的“收视率”。 不无忧心的是, 我们会不会娱乐至死? 在讲



求文化产业发, 讲求民族文化影响力、国家软实力的当下, 醉心于畸形的“西门娱乐”, 实在令人痛心。 丁洪先

别把混蛋当英雄

为了发展地方经济, 提倡“文化搭台, 经济唱戏”, 已经有些年头了。现在有些项目, 只要与经济发展有关, 再说得露骨一点, 能给地方政府带来经济效益, 就一概强调要“做大做强”。按说, “做大做强”本身并没错, 然而, 有些地方只管“做”, 却不管“做”什么。 这不, 西门庆这个原本是“大淫贼、大恶霸、大奸商”的艺术形象, 竟华丽转身成为当地政府追捧的文化产业英雄, 并且被几个地方政府争来夺去。而作品中的狮子楼, 原本是西门庆丧命之地, 现在也被改造为西门庆大官人的浪漫之地, 甚至还有人认为, 西门庆这样的“大坏蛋”其实是给某地办了件大好事。真是荒唐之至。 各地为了一方经济发展, 造福于人民, 使出浑身解数, 挖掘当地“文化资源”, 甚至即使是建一些“人造景观”, 也都属人之常情, 来参观者来旅游者大约也都能理解。而只要我们愿意多动点心思, 多讲点艺术, “旅游文化”也确实大有潜力可挖。问题是我们不能像现在有些地方那样, 是非美丑不分, 把大坏蛋当大英雄来宣传、来追捧。这样, 地方经济可能会因此得到一定的发展, 然而也有形地败坏了社会风气, 尤其是败坏了当地的社会风气, 再说得严重点, 甚至有可能把社会的价值观引向邪路。

西门庆之争: 被颠覆的文化心理

丑陋被看做美丽, 淫荡被认为是多情, 凶恶横暴被认为是孔武有力, 巧取豪夺被认为是“经济能人”, 透过这样一种完全颠覆传统的文化心理来审视西门庆, 西门庆自然会以另外一种全新的英雄气概出现在当今世人面前。西门庆绝不再是“酒色财气”的丑陋文化符号, 而是风流倜傥的多情种子。如此, 借助于西门庆来给自己壮大门面也就成了一件顺理成章的事情, 再加上巨大的产业需求, 即使让武松和西门庆握手言欢也压根算不了什么。历史尚且可以根据需要重新解构书写, 更何况本属文学作品中虚构的人物? 《《金瓶梅》序》中曾这样表示《金瓶梅》的现实意义: 读《金瓶梅》而生怜悯心者, 菩萨也; 生畏惧心者, 君子也; 生欢喜心者, 小人也; 生效法心者, 乃禽兽耳。这其实是解读《金瓶梅》的传统文化心理, 也是作者写作此书来警醒世人的目的所在。 因此, 解读《金瓶梅》和西门庆, 眼里就不能仅盯着西门庆那点风月旨趣, 而一旦这种文化心理遭到了彻底的颠覆, 西门庆的所有风月便都变成了现实中的滚滚财源。如若不信, 那就到临清县西门庆和潘金莲幽会的王婆茶馆中坐坐吧。 李先梓

ecco一周销售 260 余万

五一假期前后, 大商新玛特郑州总店成了世界著名鞋类品牌 ecco 的“秀场”, 堪称近年来郑州商界五一促销少有的景观。ecco 的品牌号召力也充分显现, 一周时间的展销就卖出 260 余万的销售额, 业绩不凡。ecco 河南“展演”的圆满结束, 也标志着新玛特总店 2010 年的营销新战略——品牌深度营销获得开门红, 为该商场管理层和供货商注入了不少信心。 焦点: 双向投入 在此次 ecco 的河南展销中, 商场和供货商的双方的大力度投入成为业界和媒体关注的焦点, 新玛特总店总经理孙亚杰明确表示, 这种模式会是该商场 2010 年营销主战略。

据了解, 在五一、十一、春节等传统消费黄金周, ecco 这种大品牌往往并不参与, 有时一年也不会有一次折扣促销, 即使该品牌的 VIP 客户也只能拿到 9 折的优惠, 此次展卖仅是 ecco 自己的让价就可以让消费者享受差不多 8 折的优惠, 而且还可以同时享受新玛特总店的满减赠、级数赠、积分赠等各种优惠, 着实算得上是一次“超级促销”。 另一方面, 新玛特总店也为 ecco 的展销拿出了前所未有的“热情”, 电话邀约、DM 宣传、媒体轰炸, 各种炒作手段全上阵; 一楼中厅、电梯口、扶梯玻璃, 各层最显眼位置触目皆是 ecco; 同时, 新玛特总店从总经理到导购全都上阵推销 ecco。在河南, 从未有过一个鞋类品牌主导这样规模的大型展卖, 也

极少有过一家商场愿意为单个品牌的促销付出如此的心力和成本。 趋势: 深度营销 新玛特总店相关人士将此次营销定义为一次品牌深度营销, 纵观此次营销, 确实对业界常见的营销策略有所更新, 内涵也进一步扩充。 首先是对场内品牌的深度解读。此次营销活动中, 不仅是 ecco 的产品, 其品牌历史和文化也得到宣传。相信许多消费者是首次得知 ecco 是世界顶级的鞋类制造集团, 从某种层面上说, 260 余万的销售额仅是 ecco 获益的表面, 得到更多忠诚消费者才是其最大利好。 自然, 这种营销活动对商场也很有益

处, 因为它实现了商场和品牌的文化深度对接。ecco 是世界级的鞋类制造集团, 新玛特总店则是河南商界新近崛起的市场“新贵”, 两者皆致力于引领时代风尚, 改进都市生活。营销中, 品牌所达到的高度, 无形中烘托了商场的品味, 商场固有的文化, 也有力助益了品牌的宣传。 另外, 这更是一次营销策略的深度展示。这样的营销最大程度上脱离了价格战, 却仍可以给消费者带来巨大冲击, 有可能成为零售业打造核心竞争力的重要手段。 据悉, 在 ecco 河南“展演”成功完成后, 已有多个供货商迫不及待地与新玛特总店预定好了接下来的品牌营销活动, 该商场的营销新战略有望再掀市场波澜。 白贺

中国福利彩票 CHINA WELFARE LOTTERY 扶老·助残·救孤·济困·赈灾 双色球 UNION LOTTO 2元最高奖额可达1000万 祝贺我省福彩彩民中得17注双色球头奖 一等中奖总金额高达10820万元 2010年河南彩民中出双色球大奖一览表