



Advertisement for public service officer recruitment. The top part features the large characters '公务员' (Public Service Officer) in a stylized font, surrounded by decorative elements like stars and a hand pointing. Below this is a QR code that links to the official WeChat account. Under the QR code, the text reads '厚职公考官方微信公众号' (Official WeChat account of Houzhiwang). A green button with a WeChat icon and the text '扫码关注' (Scan to follow) is provided. At the bottom, there is a grid of eight categories: '真题试卷' (Real exam papers), '预测押题' (Prediction questions), '批改模考' (Correction of mock exams), '经验分享' (Experience sharing), '报名时间' (Registration time), '报考指导' (Application guidance), '招聘信息' (Recruitment information), and '政策答疑' (Policy Q&A).

2014 年 4 月多省公务员联考《申论》真题卷

通用版

一、注意事项

1. 本题本由给定资料和作答要求两部分构成。考试时限为 150 分钟。其中, 阅读给定资料参考时限为 40 分钟, 作答参考时限为 110 分钟。满分为 100 分。
2. 请用黑色字迹的钢笔或签字笔在题本、答题卡指定位置上填写自己的姓名、准考证号, 并用 2B 铅笔在答题卡上填涂准考证号对应的数字栏。
3. 请用黑色字迹的钢笔或签字笔在答题卡指定区域内作答, 超出答题区域的作答无效!
4. 待监考人员宣布考试开始后, 你才可以开始答题。
5. 所有题目一律使用现代汉语作答, 未按要求作答的, 不得分。
6. 当监考人员宣布考试结束时, 考生应立即停止作答, 并将题本、答题卡和草稿纸都翻过来放在桌上。待监考人员确认数量无误、允许离开后, 方可离开。

严禁折叠答题卡!

二、给定资料



资料 1

“真的太美了! 能把它送给我吗?”

“天哪, 这是用剪刀剪出来的吗? 太神奇了!”

这样的赞美, 几乎不用打草稿, 每一个看到高清红剪纸的人, 都会不由自主发出这样的惊叹!

人群中的高清红与普通的中年妇女并无二致, 但只要给她一张纸, 一把剪刀, 她仿佛顷刻间就拥有了化腐朽为神奇的魔力。

“我是为剪纸而生的。”因为有了剪纸, 高清红的人生道路从此不同。

广灵剪纸作为中国民间剪纸三大流派之一, 以彩色剪纸为特色, 每件作品经二十余道工序成形, 是集绘画、色彩、镂雕于一体的手工艺术品, 被誉为“中华民间艺术一绝”。2009年广灵剪纸作为中国剪纸申报项目的一部分, 被联合国教科文组织列入人类非物质文化遗产代表作名录。

广灵剪纸传到高清红这里, 已经是第六代了。也许是广灵的青山绿水赋予了她灵巧的心思, 也许是祖祖辈辈的匠心造就了她杰出的基因, 4岁起高清红跟着外祖母和母亲学剪窗花, 年纪轻轻就已经能独立完成设计巧妙、构思独特的剪纸作品了。

和身边很多同龄人一样, 高中毕业后高清红走上了工作岗位, 然而1996年她所在的县水泥厂企业效益滑坡, 她只得被迫下岗。回到家后, 一次偶然的的机会, 她听说上世纪80年代广灵剪纸的主要创作生产基地广灵工艺美术厂倒闭了, 她心底埋藏多年的那个儿时的“剪纸梦”突然萌动了, 于是, 追随梦想的召唤, 青红剪纸艺术有限公司应运而生。作为广灵民间剪纸艺术的带头人, 高清红开始带领广灵剪纸走上民间文化产业化的道路。

从“一年一枯荣、岁岁上窗棂”的窗花做起, 青红公司规模越做越大, 层次越做越高, 单色的变成了多彩的, 民间的变成了民族的。由高清红创新的“剪纸加减法”让构图跃然纸上, 出图力透纸背, 把传统的广灵剪纸艺术推到了创作新阶段, 在众多形式的剪纸中独成一家。据了解, 广灵剪纸中难度最大的多层剪纸, 高清红目前已经可以剪到八层, 这在全世界也是绝无仅有的。而在民间, 她的多幅作品的市场价值已达数万元。

不再是传统福禄寿禧和飞禽走兽, 高清红的剪纸瞄准了更广的文化经典: 历时半年完工的长达数米的《清明上河图》以精湛的刀工艺术将北宋时期的繁荣市井刻画得惟妙惟肖; 色彩明艳的《醉迷红楼十二金钗》让曹雪芹笔下的十二位古典美人生动传神。2013年, 当联合国秘书长潘基文收到高清红为其创作的剪纸肖像礼品时赞不绝口, 连连说: “太神奇了, 比我本人还漂亮。”

青红剪纸愈剪愈美, 作品也愈传愈远。如今的广灵青红剪纸公司被山西省大同市指定为“民间手工艺术专业公司”和旅游产品定点生产公司, 在全国各地开设了10余个展厅和办事处, 而青红剪纸不仅走进了北京奥运会、上海世博会, 也随着中国的文化开放走向了国际舞台, 每年实现产能1500万元, 出口创汇100万美元。

产品走出了国门, 高清红的心却在广灵。“中国剪纸是中国民间文化的一部分, 但发展道路却很艰难, 多年来难登大雅之堂。为了保护传统文化, 让传统文化焕发出新的活力, 我们采用‘公司+基地+农户’的形式, 带领全县上万农民从事剪纸产业, 还专门建立了广灵县剪纸产业文化园, 用市场的力量唤醒传统文化。”高清红告诉记者, 前不久, 她们与国际生态安全合作组织和联合国青年技术培训组织共同创办了“国际青年就业技能培训基地”, 组织培训剪纸人才一万多人; 同时还成立了剪纸民间艺术协会, 与多个国际组织合作, 力图将中国民间艺术推向国际市场。2013年7月, 高清红带着剪纸作品《清明上河图》全卷走入联合国, 受到联合国秘书长潘基文和联合国教科文组织总干事伊莉娜·博科娃的高度赞赏。

“事实证明, 中国传统文化是能在市场上占据一席之地的, 但是这条路并不好走, 规模也比较小, 市场认可度仍有待提升。”高清红呼吁社会更多地关注民间文化, 为传统文化与现代市场创造更多的对接平台, 只有这样, 传统文化才能真正走向市场、发扬光大。

资料 2



当前, 中国在中外文化交流中存在着逆差, 中国优秀文化走向世界和国外文化涌入中国, 在数量和质量上都难成比例。为了扭转这种逆差, 有学者提出了中国文化输出问题。

这个问题的提出不是偶然的, 而是中国对外开放发展到一定程度后的必然产物。

随着中国对外开放水平的进一步提高, 人们认识到中国当代文化建设不仅要“引进”而且要“输出”。有学者认为: “在最初的挪用套用之后, 必须有自己的创造性输出, 否则这个民族就会丧失真正的精神生命力。” “中国当代文化需要进一步奠定自己的文化精神生长点, 藉此从中西文化交流的逆差中走出来, 真正开始展示自己的文化创生性, 走向中西文化平等对话和文化输出。”

从 1934 年鲁迅提出“拿来主义”到当前我们提出中国文化输出的命题, 已经过去整整 80 年了。科学发展观要求我们对外开放要坚持“引进”和“输出”相结合。拓展发展空间, 增强发展后劲, 不仅是对外经济建设提出的要求, 而且也适合文化建设。这就是说, 我们的文化建设要坚持“拿来主义”与“文化输出”相结合。

有学者指出, 中国当代文化建设从“拿来主义”到“文化输出”虽然是一个巨大的转变, 但是, 我们的文化输出不能为输出而输出, 而应在人类文化发展史上占有一席之地。正如我们拿来的是人类所创造的一切优秀文化成果一样, 我们的文化输出所输出的也必须是中国当代文化中对人类健康向上发展有价值的东西, 我们的文化输出应以我们的原创作品为主, 即能够代表中国的国家形象, 代表中国人民的形象, 代表中华民族文化的形象。过去, 我们也有一些文化产品输出, 我们也输出了不少优秀的文化产品。但是, 不可否认, 我们输出的有些文化产品却是在迎合一些西方人的狭隘需要, 贩卖的是一些中国文化中落后的、丑陋的东西。这种文化输出损害了中国的国家形象, 损害了中国人民的形象, 损害了中华民族文化的形象, 这是我们必须坚决反对的。

因此, 中国当代文化要想解决中外文化交流中存在的“逆差”现象, 就必须在努力解决现存冲突的过程中大力创造有价值的文化产品。这样, 中华民族才能在人类的健康向上的发展中作出自己应有的独特贡献。这种“有价值的文化产品”, 首先就内含着中国人自己的价值观。因此, 有学者套用法国前总统德斯坦的话说: “中国在能够输出价值观之前, 是不可能成为一个真正的大国的。”

鉴于有人提出从文化拿来主义走向文化输出主义的理念, 有学者也发表了自己的意见: 一、少提“主义”, 一提主义往往会走向极端; 二、在文化上还是要“拿来”与“输出”并举。“拿来”也不是全盘西化、囫圇吞枣, 而是咀嚼消化, 为我所用; “输出”也不是不分好歹地“倾销”, 文化上的劣质产品应该杜绝出口, 以次充好必然败坏名声, 后患无穷。即使是中国优秀的传统文化, 尽管资源十分丰富, 也需要经过现代的阐释, 方能切合时代的需要。最能体现中国当今文化软实力的, 应该是经过中西会通又从现实需要出发, 体现时代特点的原创性的文化观念、文化思想和文化产品。所以在输出什么、创造什么文化产品和怎样输出等方面, 还需要作通盘的规划, 并付诸行动。

资料 3

中国曾一度被称为“世界加工厂”, 为“洋品牌”贴牌生产, 即为大品牌做代工, 几乎成了国内众多鞋、服企业的必经之路。而 N 市 BL 集团却在时尚产业相当发达的韩国、法国找到甘心为自己做贴牌的大牌制造商。“洋品牌”能为中国企业贴牌生产, 这是中国企业品牌发展之路的一个重要的里程碑, 标志着中国企业拉开了品牌输出的序幕。

据了解, BL 集团是一家涉及多种门类、跨行业的集团公司。集团拥有“××家纺”“××休闲服饰”“××西裤”等著名品牌。作为中国家用纺织品最大的生产基地, 集团主导产品——“××家纺”, 包括卧室、客厅、厨房、卫生间和小装饰五大系列, 千余品种、上万种款式, 产品远销欧美、日本、东南亚及中国港澳地区。自从去年在 N 市国际服装博览会上结识后, BL 集团和 S 公司很快就签订了贴牌生产协议。S 公司按照 BL 集团的设计要求, 为后者设计、生产“××”品牌的高档女鞋。S 公司是韩国名列前三甲的皮鞋生产企业, 也是一家只为韩国顶级皮鞋品牌代工的制造商。就是这样一家颇具实力的大牌企业, 如今却为 BL 集团做起了贴牌加



工。

品牌是一个符号, 是产品多方面因素的综合体, 是产品表达自身信息的载体。S 公司向中国的 BL 集团送秋波, 是因为他们认同该集团的品牌经营模式。当 S 公司了解到, BL 集团自 1992 年就开始把大部分生产外包, 一心从事品牌、渠道经营, 至今已在国内市场成功打响 10 个自有原创品牌, 年销售总额达到 30 亿元时, 这家向来只为顶级品牌代工的制造企业立刻对其刮目相看, 还有一个更重要的因素是: S 公司非常看好中国原创品牌的市场前景。作为 BL 集团旗下一个仅仅两岁多的年轻品牌, 定位中高端的“××”, 在与国际知名品牌的同台竞技中, 稳居销售榜上游。

BL 集团用行动说明, 目前, 中国鞋业已经由注重使用价值, 过渡到追求文化审美价值的不断提高。但我国许多鞋企做品牌更多的是采取模仿国外的方式, 而不是自身孵化。而品牌除了使用价值, 更多地包含了文化审美等附加价值, 文化审美价值越集中, 越能讨消费群喜欢; 对消费群宽容度越大, 品牌就越成功; 每个品牌都应有自己的定位, 自己的消费群, 针对一个定位群表达的文化审美内容越多, 品牌越成功。我国正处于经济发展的上升期, 国内消费者对时尚的追求以及购买力都在逐年提高, 这正是国内企业打响原创品牌的好机会。一旦在国内市场获得成功, 离国际品牌的距离也就不远了。

有专家指出, 在产品同质化的今天, 品牌竞争力包含了企业在资源、能力、技术、管理、营销、人力资源等方面的综合优势, 是形成并实现企业可持续发展的动力源泉, 是企业核心竞争力最持久的外在表现。虽然中国仍然是世界上最大的商品制造供应基地, 但品牌竞争力优势仍然比较弱小。中国企业不缺乏产量优势, 也不缺乏品质优势, 众多中国品牌已经解决了生存的问题。未来, 中国商品价格的增值将主要依靠品牌建设。从中国制造到中国创造再到中国品牌, 中国品牌必须摒弃长期奉行的以产量取胜的低盈利扩张模式, 转而进行全方位品牌经营和世界顶级品牌营销战略的努力, 优选高效的品牌化战略与品牌架构以推进品牌资产的增值并且最大限度地合理利用现有的品牌资产。从品牌输入到品牌输出, 使中国品牌的无形资产扩大, 国际市场地位大幅提升。

中国 H 集团董事长 F 日前坦言: “世界各国都在探寻支撑中国经济增长背后那只看不见的手——中国文化, 这意味着中国进行文化输出并借机升级中国品牌的时代已经来临。”

F 认为, 目前, 中国制造在世界很多领域都没有话语权, 中国是世界上羊羔使用量最多的国家, 但中国羊毛产业在国际羊毛领域没有话语权, 中国是制造大国, 产品遍布世界各个角落, 但相当多的中国造产品却没有定价权。同时, 国产品牌走出国门不是受阻就是“消化不良”。究其原因, 关键在于中国品牌的文化元素没有得到国际上的认可。F 强调, 文化在品牌的国际化进程中扮演着重要的角色, 主动和系统地输出文化, 不仅能够消除经济全球化所带来的不利影响, 而且能为企业国际化进程加速、助力。因此, 对于中国企业来讲, 在用功能满足国际市场的需求之前, 先要满足其对文化的认同。

品牌文化具有长久的穿透力, 你建立什么样的文化, 这个品牌就有了这个文化基因的价值取向。有了文化的品牌才是有灵魂的品牌, 才会有生动的生命, 品牌文化决定了品牌的生死存亡, 塑造品牌的根本是文化元素, 就是说品牌所蕴涵的文化传统和核心价值取向, 是决定一个品牌能否生存持久的关键。

资料 4

大批赴美志愿者汉语教师在美国校园和社区内担任着文化使者的角色。来自四川的高中教师小琼就是其中之一。为期一年的赴美教学经验给她、她的美国学生乃至美国“街坊邻居”都留下了珍贵记忆。

小琼在俄克拉荷马州的一座小城执教, 借住在—对老夫妇家中。小城只有一家沃尔玛超市。用男主人加里的话说, “全镇人几乎都相互认识”。这个四川姑娘每次出门都会被当地人认出来, 很多人都会友善地同她打招呼。

文化交流归根结底是人的交流、感情的交融。小琼说, 和其他汉语教师一样, 小琼也配备了介绍中国文化



的“资源包”,内容从神话故事、历史名人到古典名著不一而足。不过,在和孩子们的接触中,她本身就是当地人了解中国的一个“资源包”。“你们也有手机吗?”“家里有电视吗?”一个个问题背后是美国孩子对中国的了解。当然,在打开“资源包”的同时也不可避免地引发了价值观的碰撞。“美国老师不加班,中国老师爱加班”“中国人爱储蓄”,甚至小琼想起万里之外家人时充盈的泪水,都让孩子们乃至大人们真切地感知着“中国人”的家庭观念。碰撞后带来的是了解和欣赏。

“我们觉得她是最好的‘中国制造’。”加里对记者幽默地说道,“如果你们国家要派出中国文化大使,选我们的琼准没错。”

在内罗毕 CBD 地区一家大排档餐厅,28 岁的顾客贝利对记者说:“我通过在内罗毕工作的中国人了解中国文化。我觉得要想让肯尼亚人了解中国文化,最重要的是生活在本地的中国人的态度,希望中国人能同当地人多交流。中国政府也应在非洲多办一些展览,比如饮食展览、传统服饰展览,这样我们才能了解更多的中国文化。”

记者采访过程中最深刻的体悟是:在融合流动的地球村里,每个人都是一国最生动的“文化名片”,你要传达什么,对方就能感受到什么。提高中国文化软实力,扩大中国文化的国际影响力,看似工程浩大,却始于足下。建设社会主义文化强国,政府需要做的还很多,而民间交流、业界合作也亟待进化升级。

资料 5

随着网络和电视制造业的发展,全球电视剧市场已经进入了“大航海时代”,随意按动鼠标就能看到世界另一端同样在看的剧集。观众可以坐在家中尽享顶级剧集的极致体验,“追剧”俨然成为都市白领的一种生活方式。

而作为 2014 年最为火爆的美剧代表,《纸牌屋》一经推出便极度受宠,引起全民热议,连美国总统奥巴马也是《纸牌屋》的忠实粉丝。有观众看完《纸牌屋》后表示对美国政治产生了浓厚的兴趣,对权力与爱情更有新的认识,甚至翻出以往讲述美国政治历史的书籍、影片观看,参与到这部剧的讨论中。

“美国电影和电视节目的总出口额是 143 亿美元(2011 年),畅销 100 多个国家。美剧《纸牌屋》这类全球剧的热播趋势有目共睹,它们真正开创了电视剧‘24 小时全球联播’的奇迹。”英国某传媒的中华区首席执行官梁先生如此评价。有专家认为,电视文化产品的价值日益凸显,中国应从中借鉴经验,提升电视剧制作水平,同时加强文化产品对外输出能力。

《纸牌屋》的热播并不影响《来自星星的你》赚取过亿眼球。由于两部电视剧对受众有明显的划分,出现了同期上映却“平分天下”的局面。《来自星星的你》在韩国播出时,网络最高收视率达 68.9%。

美剧、韩剧在全球热播并非偶然。S 大学新闻传播学院唐教授认为,与中国电视剧传统意义上的播出模式不同,美剧大都按“季”播出,通常一星期只播一集,边拍边播。由于美国电视剧播放平台不多,每年能在季播期黄金时间段播出的不到 2000 集,因此竞争异常激烈。近年来韩剧也采取边拍边播的模式。《来自星星的你》每周播出两集,每次网上更新剧集都会引发下载热。

这种开放的模式可以使制作方感受到观众对剧集的关注程度,根据每周更新的收视率和观众的反应,及时调整创作方向。美剧《越狱》第一季播出时,收看人数高达 1800 万人次;而《生活大爆炸》主人公谢尔顿的性格是根据观众的反馈,几经改变才定型的。

更值得关注的是,这些热播剧大都高水准、大投入,保证质量精良,堪比电影制作投入。季播和周播的模式本身就拉高了电视剧制作成本。而对制作团队、剧本、导演、演员、道具等精益求精的追求,使得热播剧拍摄成本很高。

对比艾美奖得主《广告狂人》《斯巴达克斯》等美剧每集 200 万美元左右的制作费用,《纸牌屋》近 400 万美元的单集平均成本大大超过了一般制作标准。2011 年美剧《史前新纪元》,重金打造的首集拍摄费用就接



近 2000 万美元, 甚至超过众多电影的投资成本。

这些热播剧还有一个特点, 就是不同于中国的“武侠剧”“清宫剧”“名著剧”, 而是以现实为主题, 用写实手法描述生活中的酸甜苦辣, 不单调, 与观众不疏远。除科幻剧外, 美剧大都务求内容真实、不虚构, 有时涉及技术层面还要请顾问或相关专家亲自操刀。《生活大爆炸》剧组甚至拥有一个真正的“科学顾问”, 专门负责剧本中关于科学部分的内容创作。

现实题材的电视剧制播能最充分地反映电视剧生产流程的市场化属性。《来自星星的你》尽管有科幻成分, 但人物感情进展、尊老爱幼的优良传统贯穿其中, 传递出韩国普世价值观。

唐锡光说, 美剧和韩剧都通过简单的日常生活与谈话交流传递价值取向, 剧中对生活中可能遇到的情感问题、生活细节问题的揭示, 让人觉得真实可信, 贴近生活的文化输出才容易被外国观众认同。

在国产电视剧产量猛增的背景下, 专家建议应加强对产品质量把关, 积极探索并生产出既承载中国文化价值观, 又符合国际主流“文化经验”和“感觉结构”的电视产品。

资料 6

针对近日在中国内地掀起的追韩狂潮, 政协委员 G 在 2014 年 3 月 2 日接受记者采访时称: “韩剧热潮, 已经不仅是韩剧的问题了, 这让我们文化自尊受到伤害, 文化自尊的伤害是由于文化自信的缺失。”

韩潮来袭, 韩迷们自然是喜不胜收, 来者不拒, 多多益善。而如同 G 这样的文化人士则不免有些心存疑虑, 担心韩流损害我们的文化自尊。一方是欢迎, 一方是反对。究竟谁说的更有道理? 有网站发起“我们该如何面对韩剧热潮”的讨论, 引发大量跟帖, 有网友把帖中的核心观点摘录如下。

观众喜欢韩剧, 当然有其理由, 比如情感细腻、演员养眼、制作精良等。相比于国内电视剧, 这些都是韩剧的优势所在, 在这个文化多元开放的时代, 其实不管是韩剧还是好莱坞电影, 我们都有选择的自由。原因很简单, 观众自然是什么好就看什么。从某种程度上说, 观众所看中的更多的是韩剧的娱乐功能而非文化入侵。有人认为, 韩剧逻辑性较差, 观看时无需动脑子, 可以单纯地“发泄感情”。换言之, 观众在看韩剧时绝不会去想韩国文化怎么就伤害了中国文化这样的宏大命题。在他们看来, 只要故事精彩就够了。

著名历史学家汤因比认为, 文明是在不断成功回应各种危机和挑战中得以存续和发展的。韩国的电视剧、美国的好莱坞电影, 这些都是外来文化的表现形式, 同时也是外来的“文化鲶鱼”, 从某种意义上讲, 我们的文化自尊受到伤害, 并非是从韩剧或者是好莱坞电影开始的。因为自西方人用坚船利炮打开清政府的大门开始, 无论是洋务运动还是新文化运动, 我们的传统文化可以说一直在与西方文化的斗争中不断延续和发展。不可否认, 现在中国传统文化式微, 有些好的传统、好的习惯、好的做法, 都被抛弃了, 但中华文化或者说华夏文明依然一脉相承。

不可否认, 韩剧是韩国文化的一种体现。韩剧热无形中会带来韩国文化的影响, 对中国文化带来一定伤害。但是这种影响究竟有多大, 伤害程度究竟有多深, 没有准确的实证数据。韩剧在大陆风行已不是一两天了, 我们可以看到人们穿韩版衣服说一两句“欧巴”“思密达”, 吃几次韩餐, 可并没有见到谁取韩国名字或移民韩国。韩剧的影响当然是客观存在的, 但说伤害了我们的文化自尊则未免太高估了韩国文化的影响。

看看韩剧, 天不会塌下来, 文化自尊也不一定会受到伤害。换句话说, 我们既要正视韩流的影响, 更要思考如何让中华文化走向世界。

资料 7

2011 年 10 月审议通过的《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》提出, 文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显, 维护国家文化安全的任务更加艰巨, 增强国家文化软实力、中华文化国际影响力的要求更加紧迫。

文化输出已被提升至前所未有的高度, 并具备了明晰的政策导向。



回顾 2011 年, 我国文化产业在海外市场“遍地开花”。一大批优秀作品在海外上演, 图书贸易方面, 不仅出口企业数量在增加, 输出产品的种类也日渐繁多, 我国文化市场的开拓氛围在不断增强。

当前, 在中国企业迅速增加海外投资的过程中, 一个不容回避的问题是: 面对思维方式、价值取向迥异, 文化背景天壤之别的海外合作者, 我们如何实现无障碍交流?

“文化产业有义务承担起建立沟通、化解误会的责任。”某大学文化创意产业研究所所长 J 说, “文化输出不仅具备了经济基础, 也成为经贸深度合作的必然需要。”

“在没来到中国之前, 我对中国的印象主要是美食、长城、秀水街等, 但基本都是片面的概念。”英国女孩娜姆说, “但在北京生活了 3 年后, 我反而不知该怎么概括这里的印象了, 因为了解越深, 越觉得有很多文化是我不知道的。”

J 认为, 这种现象“是对中国文化理解片面化的个例, 如果本土文化产品没有大力投入海外市场, 当地消费者只能面对极有限的选择, 而这部分产品由于不具备生产规模, 难免存在内容片面等问题, 传递给国外消费者的‘中国印象’也不可能完美。”

于是, 真正的中国文化精髓没有畅通的输出渠道, 反而是一些细枝末节的文化枝桠被广泛认知。比如, 伴随着海外华人数量的急剧增长, 养生、菜谱等种类书籍因与生活密切相关而广泛传播, 但这些枝节根本无法还原中国文化的全貌。久而久之, 就导致了一些外国人对中国印象的片面化、表面化。更严重的是, 文化领域的误解会随着人与人的交往, 辐射至各个领域。

“当别人不了解, 甚至选择性误解你时, 你更需要澄清自己, 但为何我们屡次遭遇误解却难以澄清? 因为长期以来, 我国在文化传播领域仍处于弱势地位。”J 说, “目前, 国际舆论导向仍牢牢把握在欧美媒体手中, 我们难以呈现一个全面而真实的形象。”

文化输出的本质是传递真实、全面的中国文化, 获得公平的话语权, 化解误会, 从这个角度看, 我们仍有很多需要改善之处。

中国知识产权律师网的许律师认为, 我国文化产业处于起步阶段, 因此市场经验缺乏, 优质品牌不足、版权意识不成熟仍是普遍存在的问题, 这些都属于软件上的缺失。

“种种政策导向都在释放信号: 文化输出必须接受市场规则, 顺应海外市场特点, 以此提高本土企业的软实力。”J 说, “有一些地区因为发展心态浮躁, 出现了‘揠苗助长’的现象。比如, 一些地区盲目设立发展目标, 导致政策制定和发展现状脱节。”

某新闻学院院长 Y 认为, “要真正实现文化输出的目标, 文化企业不仅得学会运用资本手段武装企业硬件, 更应创造出多元化、理念先进的文化产品。”

三、作答要求

(一) “给定资料 5”介绍了美剧、韩剧的成功事例, 请根据“给定资料 5”概括我们从中能借鉴到的经验。(15 分)

要求: 全面、准确、简明, 不超过 200 字。

(二) 假如你是某单位派驻广灵的观察员, 请根据“给定资料 1”, 以《高清红给我们的成功启示》为题写一份材料, 供领导参考。(20 分)

要求: (1) 内容具体, 符合实际; (2) 目的明确, 切合主题; (3) 条理清楚, 有概括性; (4) 不超过 500 字。

(三) 假设你以 BL 集团发言人的身份参加一个企业家协会组织的关于“品牌战略”的论坛, 请根据“给定资料 3”写一篇发言稿, 介绍一下 BL 集团在打造品牌方面所取得的经验。(25 分)

要求: 内容具体, 符合实际, 对象明确, 条理清楚; 不超过 500 字。



(四) “给定资料 2” 划线部分写道: “中国在能够输出价值观之前, 是不可能成为一个真正的大国的。” 请结合你对这句话的思考, 自拟题目, 写一篇文章。(40 分)

要求: (1) 自选角度, 立意明确; (2) 联系实际, 不拘泥于“给定资料”; (3) 思路清晰, 语言流畅; (4) 总字数 1000~1200 字。



参考答案

(一) 【参考答案】

美剧、韩剧值得我们借鉴的经验: 一、创新播出模式。引入网络播放方式, 边拍边播, 根据观众反馈及时调整创作方向。二、提升制作水平, 保证制作质量。坚持高水准、大投入, 精益求精, 确保质量精良。三、着眼现实题材, 迎合市场需求。贴近观众生活, 运用写实手法揭示生活细节, 聘请专业人士把关, 满足市场化需求。四、贯穿优良传统, 传递正确价值观。融入真情实感和优良传统, 表现传统文化, 承载中国文化价值观。

(二) 【参考答案】

高清红给我们的成功启示

尊敬的领导:

广灵剪纸作为中国民间剪纸三大流派之一, 是集绘画、色彩、镂雕于一体的手工艺品, 被誉为“中华民间艺术一绝”, 还被联合国教科文组织列入人类非物质文化遗产代表作名录。

广灵剪纸艺术能取得如此骄人的成绩, 与其第六代传人高清红的努力密不可分。她创办了青红剪纸艺术有限公司, 带领剪纸艺术走向产业化道路, 更带领传统文化走向世界。

高清红的成功给我们带来诸多启示: (1) 要对传统艺术怀有热情, 要追求并坚持艺术的梦想; (2) 要勇于创新, 创新技艺, 结合文化经典创新内容, 丰富产品种类、提升产品层次, 形成核心竞争力; (3) 加强推广与传播, 利用政府平台拓展合作渠道, 设立展厅、办事处, 开拓国际市场; (4) 创新经营模式, 采取“公司+基地+农户”的运作模式, 建立产业文化园, 走产业化发展之路; (5) 注重人才的培养, 创办培训基地, 规模化培养专业人才; (6) 加强国际合作, 通过成立专业协会, 与国际组织协作, 将民间文化推向国际市场。

我相信, 在借鉴高清红成功经验的基础上, 结合我市具体情况突破创新, 我市传统文化产业必将迎来辉煌的明天。

汇报人: ×××

××××年××月××日

(三) 【参考答案】

品牌文化是企业发展的根本

各位专家、各位代表:

大家好!

众所周知, 品牌是产品的综合体、信息的载体, 对于企业发展意义重大。中国制造的品牌目前普遍竞争力不足, 在世界上缺少话语权。而我们BL集团作为一家涉及多种门类、跨行业的集团公司, 近些年在品牌建设上取得了一些经验, 我代表集团在这里和大家分享, 希望能和各位一起推动中国品牌文化的发展。

首先, 丰富品牌架构。我集团旗下品牌数量多, 涵盖家纺、服饰、女鞋等不同领域, 款式众多、品种丰富, 出口量大、范围广。

其次, 创新品牌经营模式。我们选择高效的品牌化战略, 将生产外包, 专注从事品牌和渠道经营, 孵化自有原创品牌。

再次, 实施世界顶级品牌营销战略。我集团产品主要定位高端与中高端, 并选择大牌制造商代工, 保证产品使用价值, 提升品牌竞争力。



最后, 注重文化审美价值, 增加品牌文化内涵。提升文化审美价值的集中度和对消费群体的宽容度, 精准定位消费群, 打造品牌文化, 利用文化输出提升品牌的认可度。最大限度利用现有品牌资产。

我国正处于经济发展的上升期, 正是打响原创品牌的好机会。希望中国企业能把握时机, 在国内市场获得成功, 让中国品牌走向世界。

(四) 【参考例文】

以“人”筑起文化大国之路

中国文化有着悠久的历史 and 深厚的积淀。我们有善良坚毅的民族品性、诸子百家的学说、浩如烟海的典籍, 更有着数不清的民间文化结晶。这些文化成果让我们习惯于以“文化大国”自居。然而事实是中国文化只有走出去, 与世界进行交流, 才算迈出了建成“文化大国”的第一步。这就需要依靠一个个鲜活的、立体的、有性格、有温度的人。充分发挥人在文化交流中的作用, 才能在文化的直接碰撞中带来彼此的了解和欣赏, 这也是中国对外进行“文化输出”的最有效的方式。

“普通人”是文化交流中最广泛的影响力。他们所能够对外输出的, 是我们的民族精神, 是温良恭俭让等修身之道, 是敬业乐群的奉献精神, 是自强不息的昂扬锐气, 是包容大度的广阔胸襟。在当下的中国, 像小琼这样走出国门的中国“土人”不在少数, 相信获得高度评价的小琼不是个案, 因为她身上所反映出的优秀品格, 例如包容、耐心、温柔、善良和无私奉献, 都是中国文化的印记。每一个身在异国的中国人都是中国文化的代言人。因此, 在文化输出过程中, 要充分重视民间文化交往, 充分发挥“普通人”的力量, 在与他人的沟通和交流中自觉传播中国文化, 才能在最大的范围内实现中国文化的有效输出。

“专业人”是文化交流中最强大的推动力。他们所能够对外输出的, 是凝结着中国传统民俗文化结晶的文化产品。这些产品蕴含着中国文化博大、雄奇的气魄, 凝结着完整的中国审美价值。广灵剪纸之所以能够走出中国, 走上国际舞台, 赢得世界的认可, 离不开以高清红为代表的“剪纸人”的努力。正是他们的热情与专业, 才使得这项渐趋衰落的传统文化精品重新焕发生命力。因此, 中国文化要想实现更好、更快、更大范围的有效输出, 必须重视“专业人”的培养。相关政府部门需要主动深入民间, 去发现更多的民间文化传承者, 将这些宝贵的文化和经验记录、保存下来, 并且大规模培养新生代文化人才队伍, 在此基础上将民间文化产业化, 让越来越多的文化精品走出国门, 走向世界。

“影视人”是文化交流中最柔性的渗透力。他们能够对外输出的, 是中国的普世价值观, 是时下中国人最真实的生活状态, 是中国人积极向上、不屈不挠的精神, 是中国当下的精神面貌和未来的广阔前景。美剧、韩剧的热潮告诉我们, 影视作品可以在无形之中, 通过娱乐化的方式完成文化输出, 不着痕迹, “润物细无声”。但是, 当前我国在影视文化输出的数量和质量上都远远不足。因此, 我们要学习美剧、韩剧的成功经验, 提升我国影视产品的制作水平, 塑造出带有中国符号的典型角色, 并且推广出去, 在世界范围内刮起一股“中国风”。

“人”是文化交流中最鲜活的载体, 能够代表国家形象、人民形象和民族文化形象。只有充分发挥人的作用, 才能扩大中国文化的国际影响力, 实现中国的文化输出, 真正实现我们的“文化大国”梦。