

2014 年 412 公务员联考《申论》真题（宁夏 A 卷）

一、注意事项

1. 本题本由给定资料与申论要求两部分构成。考试时限为 150 分钟。满分 100 分。
2. 监考人员宣布考试开始时，你才可以开始答题。
3. 请在答题卡指定位位置填写自己的姓名，填涂(写)准考证号。
4. 所有题目一律使用现代汉语，在答题卡指定位位置作答。未按要求作答的，不得分。
5. 监考人员宣布考试结束时，考生应立即停止作答，将题本、答题卡、草稿纸翻过来留在桌上，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、所给材料

材料 1:

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生产的大牌制造商。“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 集团是一家多门类经营、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 5 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 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，这家向来只为顶端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 集团旗下一个创牌不到 3 年的年轻品牌、定位中高端市场的“××”，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，不是自身孵化。而品牌除了使用价值，更多的包含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。

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点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赢利扩张模式，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，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，使中国品牌无形资产扩大，国际市场地位大幅提升。

BL 集团董事长 F 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，中国制造在世界上很多领域都没有话语权。中国是世界上羊毛使用量最多的国家，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中扮演着重要的角色。因此，主动和系统地输出文化，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，先要满足对其文化的认同。

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企业核心价值取向，是决定一个品牌能否生存持久的关键。

材料 2:

大批赴美志愿者汉语教师在美国校园和社区内担当着文化使者的角色，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历给她、她的美国学生乃至美国“街坊邻居”都留下珍贵记忆。

小琼在俄克拉荷马州一座小城执教，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，“全镇人几乎互相都认识”。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，自己在 2008 年汶川大地震中不幸失去双亲，很长时间难以从悲伤中走出来，但这对美国老夫妇的悉心照顾、小镇居民的热情让她真切感受到人间真情。

和其他汉语教师—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”。

“你们也有手机么？”“家中有电视吗？”—个个问题背后是美国孩子对中国的不了解。当然，在打开“资源包”的同时也不可避免引发价值观碰撞。“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’。”加里对记者幽默道，“如果你们国家要派出中国文化大使，选我们的琼准没错。”

当记者在世界各地问起：“提起中国文化，您会想到什么？”在赤道边春城内罗毕，中非关系专业在读研究生瑟库拉这样告诉记者：“孔子，我会想到他。我上过不少有关中国外交、非中关系的课，每次遇到理解不了的思想时，我们就开玩笑说‘这是孔子的思想’，每次辩论课上找论据时，我们最后总会找到‘孔子曰……’。西方也有很多先贤，但中国先贤似乎我只了解孔子。”

在内罗毕 CBD 地区—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—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中国文化。”

记者在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—国最生动的“文化名片”，你传达什么，对方就感受什么。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。

材料 3:

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—种生活方式。

而作为 2014 最为火爆的美剧代表，《纸牌屋》—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》后表示对于美国政治产生了浓厚的兴趣，对权利与爱情更有了新的认识，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。

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。2012 年在法国播出美剧多达数十部，其中 30 多部单集观众超过百万，《超感神探》还—举成为当年的电视剧收视冠军。在德国，美剧基本处于垄断地位，占据约 90%以上的播出份额。韩国 2011 年也从美国引进了 122 部电视剧。

“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。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。“以受众为导向，创新电视剧制作、播出模式，直接对接市场，接受评判。全新的制作模式给了电视剧全新的生命。”S 大学新闻传播学唐教授认为，与中国电视剧传统意义上的播出模式不同，美国大都按“季”播出，通常—星期只播—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充分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映，及时调整创作方向，美剧《越狱》第—季播放时，收视率曾高达 1800 万人次；而《生活大爆

炸》主人公谢尔顿的性格就是根据观众的反馈几经改变才定型的。

更值得关注的是，这些热播剧大多高水准、大投入，保证质量精良。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”，而以现实为题材，用写实手法描述生活中的酸甜苦辣，与观众不疏远。除科幻剧外，美剧大多务求内容真实，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、尊老爱幼优良传统贯穿其中，传递出韩国普世价值观。

唐教授说，美剧和韩剧都通过简单的日常生活与谈话交流传递价值趋向，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，贴近生活中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，专家建议中国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。

材料 4:

针对近期在中国内地掀起的一股追韩潮，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。”

韩剧来袭，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，究竟谁说得更有道理？有网站发起“我们该如何面对韩剧热潮”的讨论，引发了大量跟帖。有网民把跟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，比如演员养眼，比如制作精良。相比国内电视剧而言，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，还是好莱坞的电影，我们都有选择的自由。原因很简单，观众自然是什么好看看什么。从某种程度上说，观众所看中的更多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，观看时无须动脑子，单纯是“感情发泄”。换言之，观众在看韩剧的时候，绝不会去想韩国文化怎么就伤害了中国传统文化这样的宏大命题，在他们看来，只要故事足够精彩就足够了。

任何一种文化的体现都需要一定的载体。韩国的电视剧、美国好莱坞的电影，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好莱坞电影开始。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地延续和发展。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，但中国文化或者说华夏文明依然在一脉相承。

不可否认，韩剧是韩国文化的一种体现，韩剧热无形之中会带来韩国文化的影响，给中国文化带来一定的伤害。但是这种影响究竟有多大，伤害程度究竟有多深？根本没有准确的实证数据。韩剧在大陆风行已经不是一天两天了，我们可以看到人们穿韩版的衣服，说一两句“欧巴”“思密达”，吃几次韩餐，可并没有见到有谁因为喜欢看韩剧就改一个韩国名字或者移民韩国。韩剧的影响当然是客观存在，但说伤害了我们的文化自尊则未免太高估韩国文化的影响。

看看韩剧，天不会塌下来，文化自尊也不一定会受到伤害。换个角度说，我们正视韩流的影响，可更应该思考如何让中华文化走向世界。

材料 5:

造优势文化产业，增强国家文化软实力。

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，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。

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。

搭配国际经贸合作，输出文化产业。

回顾 2011 年，我国文化产业在海外市场“遍地开花”。

9 月至 10 月，“中国文化月”在美国举办，一批优秀作品上演；11 月，原创杂技芭蕾舞剧《胡桃夹子·海上梦》亮相后，与多家海外演出商签订为期 5 年的欧洲巡演合同；12 月，土耳其中国文化年拉开序幕；截至 2011 年年底，我国已正式运营巴黎、柏林、东京等 9 处海外中国文化中心……

在中国国际图书贸易集团的 M 看来，近年来，伴随着与世界各国经贸领域的合作日渐深入，我国文化市场的开拓氛围在不断加强。

“不仅出口企业数量在增加，输出产品的种类也日渐繁多。”他以自己所在的企业为例说，国图集团出口业务已经从图书、报刊、音像制品等实物出口，扩展至数据加工和物理加工为一体的增值服务贸易出口，并开展了国外展览业务。

“经济发展态势良好，文化产业才有走出去的资本和空间。”某大学文化创意产业研究所所长 J 说。

“在世界各地，都能看到中国公司、中国人的身影，是文化输出的‘经济和人文基础’。”J 说，“从另一个角度看，日渐增多的国际间经贸合作也在倒逼文化输出加速。”

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？

“经济合作归根结底是人与人的合作。随着合作深入，我们必然要与不同人群进行深层次交流。文化产业有义务承担起建立沟通、化解误会的责任。”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。”

文化理解片面化，呼唤文化精髓的输出。

“在没来到中国之前，我对中国的印象主要是：美食、长城、秀水街等等，但基本都是些片面的概念。”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对这里的印象了。因为了解越深，越觉得有很多文化是我不知道的。”

“这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量投入海外市场，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。”J 说。

真正的中国文化精髓没有畅通的输出渠道，反而一些细枝末节的文化枝丫被广泛认知。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，文化领域的误解会伴随着人与人的交往，辐射至各个领域。”J 说。

“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。”

“近年来，中国文化作品、艺术展演在海外亮相，无论从频率、水准和反响看，都是前所未有的。这一方面满足了艺术爱好者的需求，另一方面也纠正了部分人对中国文化的误读。”J 说。

“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。”某新闻学院院长 Y 说。

创造品牌文化，实现文化输出目标。

“我国文化产业仍处于起步阶段，因此市场经验缺乏，优质品牌不多，维权意识不成熟仍是普遍存在的问题，这都属于软件上的缺失。”中国知识产权律师网的许律师说。

“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。”

“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。”Y 说。

“日本动漫、韩国偶像剧等，都是营造良好国家形象的手段和符号。在通往国际市场的文化快车上，我们虽然起步晚了点，但中国文化底蕴深厚，又有很强的创新意识，一定能赶上世界的步伐。”J 说。

材料 6:

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外国文化涌入中国，在数量质量上都难成比例。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。

随着中国对外开放的水平进一步的提高，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文化输出，已经整整过去 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。

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转变，但是，我们的文化输出不能为输出而输出，而是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，我们的文化输出也必须输出的是中国当代文化中对人类健康向上发展的有价值的东西。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，代表中国民族文化的形象。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迎合西方一些人的狭隘需要，贩卖的是一些中国文化的落后的、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，损害了中国民族文化的形象。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，是不会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。文化上的平等交流应该是互通的，一手进一手出，不应该只进不出或只出不进。现在没有哪个国家愿意只做进口生意不出口生意的，文化上也如此，否则根本不符合世贸协定。“拿来”拿的是我们没有的，而且是必要的；“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”，文化上的伪劣产品应该杜绝出口，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，方能切合现时代世界的需要。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，并付之行动。

材料 7:

“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的部分申报项目，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因企业效益滑坡，她只得被迫下岗。回到家一次偶然的的机会，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中心共同创办了“国际青年就业技能实训基地”，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。

材料 8:

2014年2月4日上午，在西安工作的子长人任先生在家里边包饺子边看电视。突然，一阵熟悉的唢呐声传进耳朵，再仔细看，一群身着陕北特色羊皮马甲、头戴羊肚子手巾的男人正在卖力地吹着唢呐。子长唢呐杆长碗大，音色明亮，低音雄厚，高音挺拔，音量大，穿透力强。有“一口气吹十五里地”之称，渗透着雄健的阳刚之气，具有很强的艺术魅力。婚礼上吹奏的《大摆队》，如痴如醉；葬礼上吹奏的《苦伶仃》，如泣如诉。

为了将堪称陕北一绝的子长唢呐发扬光大，早在1984年子长县就成立了唢呐协会。在协会有组织、有计划的带动下，子长唢呐的吹奏及表演艺术有了较大提高。在演奏形式上，由原来的五人一组的“老五班”吹奏，发展到数百人带动作的群体演奏，气势磅礴，热烈欢腾；从街头、院落的自由演奏，发展到按曲照谱的正规舞台演奏；从单纯的两支大唢呐各吹高、低两个八度的传统吹奏，发展到唢呐、海笛、管子、笙、笛子合奏；从鼓、锣比较简单的打击乐，逐渐发展到大鼓、小鼓、手碗、京锣配合敲打的新式打法；从以往的只吹传统的曲牌，发展到根据不同场合有选择地吹奏民歌或流行歌曲。

“子长唢呐可以说早就名声在外了。”子长县唢呐协会主席鲍先生说。2006年6月29日，子长唢呐参加了中俄文化交流年在延安举行的文艺晚会，与俄罗斯国防部红旗歌舞团同台献艺。同年7月22日，子长唢呐在第七届全国民间文艺山花奖比赛中，荣获中国民间文艺最高奖——“山花奖”。2009年8月，子长唢呐应邀远赴英国参加了第60届爱丁堡军乐节的演出，成为延安市走向世界的一大特色文化品牌。同年，子长唢呐被列入省级非物质文化遗产保护名录。2011年，子长唢呐又远赴俄罗斯参加莫斯科国际军乐节的表演。

2013年12月23日，在国家大剧院，中央人民广播电台举办了大型主题交响歌会《歌唱延安》。在歌会上，子长唢呐表演获得现场专家和观众的高度赞扬。2014年1月初，经过两次实地探访，央视决定在春节期间以直播方式将子长唢呐向全国展示，央视最终将直播点锁定在子长县。子长唢呐的直播时间定为2月4日，地点就在县城景点龙虎山上。子长县现有唢呐手约500多人，县文体局从优选择了80人。出于对子长唢呐这门艺术的热爱，更是为了使之弘扬光大，几乎所有艺人一听这个消息立刻就放下手中的生意来了。

鲍先生承担起了创新唢呐表演形式的重任，经过十余天的构思、演练、反复修改，最终鲍先生在传统秧歌基础上融入现代舞蹈元素，为唢呐艺人创出气势磅礴、适合大广场表演的四种舞步。经过反复排练，效果很好。2月4日当天，早了许久的子长县纷纷扬扬地飘起了雪花，而亢奋激越的子长唢呐也随着瑞雪为全国人民送上了新年的祝福。

虽然央视直播顺利结束，但以焦先生为代表的子长唢呐艺人，却让子长县文广局很多的心久久不能平静。今年59岁的焦先生是子长唢呐省级非物质文化遗产传承人，2006年在第七届全国民间文艺山花奖比赛中，曾荣获“吹歌大王”称号。这次子长唢呐要在央视给全国人民演出，他身上有义不容辞的责任。1月排练这段时间，曾有人愿意一天掏七八千元人民币请他去表演，但他没去。1月19日，焦先生年迈的母亲突然去世，让焦先生一下子陷入巨大的悲痛之中。但是为了子长唢呐这门艺术，焦先生还是决定继续排练。在这次演出中，他担任总指挥，而他的弟弟、儿子、侄子等5人也在演出队伍之中。“子长唢呐艺人身上有陕北人的那股仗义劲，答应了事情就会有始有终地做到底，绝不会因为遇到困难半途而废。这也是为什么子长唢呐能一直传承到现在并不断发扬光大的原因。”县文广局局长乔先生说。

三、作答要求

一、请从“给定资料3”所分析的美剧、韩剧的成功事例中，概括出值得我们借鉴的经验。（35分）

要求：

- （1）概括为数条经验，并分条表述；
- （2）内容全面准确，语言简明扼要，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7”，以《高清红的成功给我们的启示》为题写一份材料，供领导参考。（50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、请参考“给定资料”，以《“拿来”和“输出”》为题，写一篇文章。（75 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) 字数在 1000-1200 字。

2014 年 412 公务员联考《申论》宁夏 A 卷（解析）

一、参考答案：

中国应提升制作水平，加强对外输出能力，具体如下：1. 定位市场。利用网络和电视平台打开全球市场；对受众有明确划分。2. 创新制作播出模式。边拍边播，对接市场。3. 提高制作成本。高水准大投入，保证质量精良。4. 以现实为题材。用写实手法描述生活，与观众不疏远。5. 传递价值观。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。

参考答案说明：答案先整体上说明“应提升制作水平，加强对外输出能力”，再具体从“定位市场”“提高制作成本”“创新电视剧播出模式”“以现实为题材”“传递价值观”这五个方面进行了分类撰写。各条要点之间在内容并列且没有交叉。

二、参考答案：

高清红的成功给我们的启示

尊敬的领导：

广灵剪纸是中国民间艺术的瑰宝，被列入人类非物质文化遗产名录。但其规模小、市场认可度低、发展艰难，高清红克服困难，积极创新，开拓市场，带领其走上文化产业化道路。具体启示如下：

一、个人技艺精湛。传承传统技艺，创造性地进行设计、构思。二、成立专门公司，推动文化产业化。三、推动产品创新。将剪纸工艺和文化相结合，提高层次，单色变多色，民间变民族，创新剪纸加减法，推动创作，挑战高难度多层剪纸。四、加强市场推广。积极争取政府扶持，开拓国内市场，开设展厅和办事处，拓展国际市场，走进奥运会、世博会。五、采用“公司+基地+农户”的形式，用市场力量唤醒传统文化。建立产业园，创办培训基地，培训剪纸人才，成立艺术协会，开展国际合作，扩大文化影响力。

我相信，在高清红成功经验的基础上，我市结合具体情况一定能突破创新，必将让文化产业迎来辉煌未来。

参考答案说明：（1）格式方面，本参考答案按照总结材料的一般格式写到了“标题”“称谓”和“正文”。（2）正文部分，一方面从内容来看，围绕着“高清红的成功事例”，本参考答案的开头部分首先介绍了广灵剪纸的地位、价值，以及面临的发展问题，并对高清红的经验做法进行适当概括；主体部分分别从“个人技艺精湛”“推动文化产业”“推动产品创新”“开拓市场”“采用‘公司+基地+农户’形式”五个方面介绍了高清红的成功经验。另一方面，形式上，本参考答案做到了分段、分条撰写，整体上条理较为清晰。

三、参考答案：

拿来和输出

如果说中外文化交流中的逆差对于国人来说只是一个模糊的概念，离我们生活很远的话，那么前段时间热播《来自星星的你》则把这个概念具象化了。当我们看着美剧、韩剧，并且在茶余饭后津津乐道地讨论它们时，是否会想到，我们有多少这样成功走向国门、影响世界的文化作品？

韩剧的成功，是文化产业的商业成功，同时也是文化输出的成功，并由此带动了相关产业链的大发展。但是我们也应当看到，中国的文化产业还不成熟，要“输出”还缺少了一些积累。目前我们只能走一条“拿来”和“输出”相结合的道路。

——“拿来”体现的是中国民族的胸襟、气量！是一种态度！

“拿来”，并无碍于中华文明的自尊。须知，灿烂繁荣的中国文化也是在民族间不断碰撞、交流、融合的过程中所产生的，可以说，中国传统文化本来就具有多元性和复杂性。“拿来”，拿的是我们所没有的、必要的，只会让中国文化愈发繁荣。因此，“拿来”对于我们绝对是利大于弊的。但是，我们所说的“拿来”，并不是机械地照搬西方的文化，而是一次全新的文化整合。在这个过程中，我们必须树立中国文化的主体意识，保持自己文化应有的地位，坚持将“拿来”的文化进行“民族化”。在这样的前提下形成的“新文化”，我们应该把它视为一个整体，先入为主的盲目采取“中体西用”或“西体中用”的思维来看待文化，是有失偏颇的。韩国真人节目《爸爸去哪儿》在我国引进之后，并未盲目照搬，而是经过了本土化改造，在播出后广受欢迎，电影票房就高达 6.84 亿，这个案例虽小，但也确实说明了“拿来”带来的巨大效益。

——“输出”的展现是中华民族的骄傲、自信！这是一种智慧！

“输出”，更有利于中国形象的树立。要知道，世界四大文明古国的文化，唯一传承至今的也只有中国文化了，这也充分说明了中华文明的优越性。中华文明不但是我们民族的，也是属于世界的，我们有义务让世界看到这些优秀的文化成果。但是我们也应当看到，我们的文化的优秀是相对的。我们的文化胜在底蕴、胜在内涵，但是在时代性、创新性和产业化等方面，确实又是落后的。为了更好的让世界了解中国的国家形象，了解中国人民的形象，了解中国民族文化的形象，我们要主动学习国外在对外文化传播中的优秀经验和先进做法，立足现实，大力创造原创性的、有价值的、健康向上的文化产品，向世界展现我们的文化软实力，向世界展示中华文化的博大精深，树立中华文化应有的国

际形象。

——在“拿来”与“输出”之间把握好平衡。这是一种艺术！

“拿来”和“输出”互相依存。我们要正确理解“输出”的目的，文化“输出”并不等同于文化“倾销”。文化上的交流应该是平等互通的，只进不出和只出不进都是不正确的。文化背景的不同使得输出不可能是强制性的，而只能是对差异性文化的欣赏，只有充分互动，相互欣赏，才能让文化交流进入深层次。我们要摆正“文化输出”的心态，文化输出的目的绝不是“拯救”或取代西方文化，而是尽可能减少西方对中国的误读，并促成世界文化生态达到新的平衡。

海明威说过，在这个世界上，你永远不可能成为一个孤岛。在全球化过程中，任何国家想要发展，都不可能完全自我封闭。我们国家在全球化的过程中，要保持本民族的根本特性，又要使自身具有开放胸襟和气象的“拿来”，同时也要向世界开放和不断创新，进而坚定不移地走向文化“输出”。

参考范文二

“拿来”与“输出”

当我们在茶余饭后津津乐道地讨论韩剧、美剧时，是否会想到，我们有多少这样成功走向国门、影响世界的文化作品？韩剧、美剧的成功，是文化产业化的成功，同时也是文化输出的成功，但是我们也应当看到，中国的文化产业还不成熟，“输出”还缺少足够的积累，因此我国文化建设要坚持走一条“拿来”和“输出”相结合的道路。

一直以来，中外文化交流中存在较大逆差，中国优秀文化走向世界和外国文化涌向中国，在数量和质量上，都有较大差距。“拿来”和“输出”相结合，恰好可以扭转这种逆差。这也是我国成为真正的文化强国的必要条件和必然要求。

“拿来”体现的是中国民族的胸襟、气量，是一种态度，“拿来”，并无碍于中华文明的自尊。须知，灿烂繁荣的中国文化也是在民族间不断碰撞、交流、融合的过程中所产生的，可以说，中国传统文化本身就具有多元性和复杂性。“拿来”，拿的是我们所没有的、必要的，会让中国文化愈发繁荣。因此，“拿来”对于我们绝对是利大于弊的。但是，我们所说的“拿来”，并不是机械地照搬西方的文化，而是一次全新的文化整合。在这个过程中，我们必须树立中国文化的主体意识，保持自己文化应有的地位，坚持将“拿来”的文化进行“民族化”。在这样的前提下形成的“新文化”，我们应该把它视为一个整体，先入为主的盲目采取“中体西用”或“西体中用”的思维来看待文化，是有失偏颇的。韩国真人节目《爸爸去哪儿》在我国引进之后，并未盲目照搬，而是经过了本土化改造，在播出后广受欢迎，电影票房就高达 6.84 亿，这个案例虽小，但也确实说明了“拿来”带来的巨大效益。

“输出”的展现是中华民族的骄傲、自信，是一种智慧，“输出”，更有利于中国形象的树立。要知道，世界四大文明古国的文化，唯一传承至今的也只有中国文化了，这也充分说明了中华文明的优越性。中华文明不但是我们民族的，也是属于世界的，我们有义务让世界看到这些优秀的文化成果。但是我们也应当看到，我们的文化的优秀是相对的。我们的文化胜在底蕴、胜在内涵，但是在时代性、创新性和产业化等方面，确实又是落后的。为了更好的让世界了解中国的国家形象，了解中国人民的形象，了解中国民族文化的形象，我们要主动学习国外在对外文化传播中的优秀经验和先进做法，立足现实，大力创造原创性的、有价值的、健康向上的文化产品，向世界展现我们的文化软实力，向世界展示中华文化的博大精深，树立中华文化应有的国际形象。

在“拿来”与“输出”之间把握好平衡，这是一种艺术，“拿来”和“输出”互相依存。我们要正确理解“输出”的目的，文化“输出”并不等同于文化“倾销”。文化上的交流应该是平等互通的，只进不出和只出不进都是不正确的。文化背景的不同使得输出不可能是强制性的，而只能是对差异性文化的欣赏，只有充分互动，相互欣赏，才能让文化交流进入深层次。我们要摆正“文化输出”的心态，文化输出的目的绝不是“拯救”或取代西方文化，而是尽可能减少西方对中国的误读，并促成世界文化生态达到新的平衡。

海明威说过，在这个世界上，你永远不可能成为一个孤岛。在全球化过程中，任何国家想要发展，都不可能完全自我封闭。我国在全球化的过程中，既要保持本民族的根本特性，又要使自身具有开放胸襟和气象的“拿来”，同时也要向世界开放和不断创新，进而坚定不移地走向文化“输出”。