

## 2014 年贵州公务员考试《申论》卷

### 一、注意事项

1. 申论考试与传统的作文考试不同，是分析驾驭材料的能力与表达能力并重的考试。
2. 作答参考时限：阅读资料 40 分钟，作答 110 分钟。
3. 仔细阅读给定的资料，按照后面提出的“作答要求”依次作答在答题纸指定位置。
4. 答题时请认准题号，避免答错位置影响考试成绩。
5. 作答时必须使用黑色钢笔或签字笔，在答题纸有效区域内作答，超出答题区域的作答无效。

### 二、给定材料

#### 材料 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？

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

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，是以彩色剪纸为特色，经二十多道工序成形，集绘制，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 年被联合国教科文组织列入人类非物质文化遗产文化代表名录。

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，年纪轻轻就能独产设计巧妙、构思独特的剪纸作品。

和身边的很多同龄人一样，高中毕业后的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下滑，她只得被迫下岗，回到家一次偶然的机会，她听说上世纪 80 年代广灵剪纸的主要生产基地广灵工艺美术厂倒闭了，她心里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。作为广灵民间剪纸的带头人，她开始带领广剪纸走上民间文化产业化的道路。

从“一岁一枯荣，岁岁上窗棂”的窗花做起，广灵剪纸由单色的变成了多色的，由民间的变成了民族的，尤其是高清红创新的“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，这在全世界也是绝不仅有的。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华市井画得惟妙惟肖；色彩明艳的《迷醉红楼十二金钗》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，作品也愈剪愈远。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，他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丽娜·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。”高青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 2:

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集团是一家设计多种门类、跨行业的集团公司。集团拥有“XX家纺”“XX休闲服装”“XX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——“XX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按照BL的设计要求，为后者设计、生产“XX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，也是以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集团旗下一个仅仅两岁所的年轻品牌，定位在中高端市场的“XX”，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，品牌的竞争力包含了企业在资源、能力、科技、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。虽然中国任然是世界上的商品制造供应基地，但品牌竞争力优势任然比较弱小。中国企业不缺乏产量优势，也不缺乏品质优势，总众多中国品牌已经解决了生存问题，未来，中国商品价格的增值点主要依靠品牌建设。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，国际市场地位大幅度提升。

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的那只看不见的手——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。中国是世界上羊毛产量最多的国家，但中国羊毛产业在国际羊毛领域都没有话语权；中国是制造大国，产品遍布世界各个角落，但相当多中国产品没有定价权。同时，国产品牌走出国门不是受阻就是消化不良。究其原因，关键在于中国的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，主动和系统的文化输出，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，需要满足其对文化的需求。

品牌文化具有长久的穿透力，你建立了什么样的文化，这个品牌就有了这个文化基因的价值取向。有了文化的品牌才有灵魂的品牌，才有生动的生命，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的核心价值取向，是决定一个品牌能否生存持久的关键。

### 材料 3:

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验给她、她的美国学生乃至美国的“街坊邻居”都留下了珍贵的记忆。

小琼在俄克拉荷马州一座小城执教，借助在一对老夫妇家中。小城只有一家沃尔玛超市。用男主人加里的话说，“全镇的人几乎都相互认识”，这个四川姑娘每次出门都被当地人认出来。很多人都会友善的和她打招呼。

文化交流归根到底是人的交流、感情的交融。小琼说，自己在 2008 年汶川地震不幸失去双亲，很长时间都难以从悲伤中走出来，但对这对美国老夫妇的悉心照顾、小镇居民的热情让他真切感受到人间的真情。

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，她本身也是当地人了解中国的一个“资源包”。“你们也有手机么？”“家中有电视么？”“家中有电视吗？”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的感知着“中国人”的家庭观念，碰撞后带来的是了解和欣赏。

“我们觉得他是最好的‘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，每次遇到理解不了思想时，我们就开玩笑说‘这是孔子的思想’。每次辩论会上找论据时，我们总会找到‘孔子曰……’。西方也有很多先贤，但中国先贤我们似乎只了解孔子。”

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，每个人都是一国最生动的“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 4:

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 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》还一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。”J 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。由于美国电视剧播出平台不多,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聚集的关注程度,根据每周更新的收视率和观众的反映,及时调整制作方向。美剧《越狱》第一季播放时,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,面对制作团队、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。

这些热播剧还有一些特点,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、或细节问题的揭示,让人觉得真实可信,贴近生活中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,积极探索并生产出即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 5:

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，借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造性，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，中国当代文化建设拿来主义到文化输出虽然是巨大转变，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，既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做出自己应有的独特的贡献。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”和“输出”并举。文化上的平等交流应该是互通的，一手进一手出，不应该只进不出或者只出不进。现在没有哪个国家愿意制作进口生意不做出口生意的，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”也不是不分好歹的“倾销”，文化上的伪产品应该杜绝出口，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，还需要做通盘的规划，并付诸行动。

### 三、作答要求

#### 第一题

“给定资料 4”介绍到了韩、美剧的成功事例，请根据“给定资料 4”概括我们从中能借鉴到哪些经验。（20 分）

要求：全面，准确，简明，不超过 100 字。

#### 第二题

根据“给定资料 3”，谈谈你对“我们觉得她是最好的‘中国制造’。”这句话的理解。（30 分）

内容全面，分条作答，200 字以内。

#### 第三题

假设你是 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 2”写一份发言稿，介绍一下 BL 集团在打造品牌方面取得的经验。（40 分）

要求：1. 内容具体，符合实际；2. 条理清楚，有概括性；3. 语言生动，对象明确；4. 不超过 500 字。

#### 第四题

请参考“给定资料”，以《“拿来”与“输出”》为题，写一篇文章。（60分）

要求：1. 自选角度，立意明确；2. 联系实际，不拘泥于“给定材料”；3. 思路清晰，语言流畅；4. 总字数 1000-1200 字。

## 2014 年贵州公务员考试《申论》卷（解析）

第一题参考答案：

受众导向，创新制作、播出模式，直接对接市场；增投入，提水准，保质量；题材写实，内容真实，注重细节，保证知识性和趣味性，加入优良传统，传递中国文化价值观；加强文化输出能力，开拓国际市场。

第二题参考答案：

文化是国家的特有符号，文化交流是人的交流和情感的交融。小琼展示了中国的传统文化和观念，得到小镇居民的了解和欣赏，被认为是中国文化的代表。国际交往中，每个人都是“文化名片”，代表国家形象，向外传递文化理念。我们要提高文化软实力，扩大国际影响力，实现文化输出，要扩大民间文化交流，发挥个体的作用。

第三题参考答案：

各位领导、各位代表：

大家好！

品牌是产品的综合体、信息载体，对于企业发展意义重大。中国制造品牌目前普遍竞争力不足，在世界上缺少话语权、定价权，走出国门受阻，让人痛心不已。

近些年，我集团在品牌建设上取得了一些经验，我代表企业在这里和大家分享，希望能对各位有所帮助。

1、确定品牌战略方向。我集团自 1992 年开始专心从事品牌和渠道经营，将工作的重心放在自有品牌的自身孵化上。对品牌的专注是我集团成功的基础。

2、创新品牌经营方式。我集团摒弃以量取胜的低赢利扩张商业模式，优选高效的品牌化战略与品牌架构推进品牌资产的增值，走高端路线。

3、注重品牌商品质量。我集团虽然将大部分生产外包，但是生产方都是有实力的大牌企业，以保证商品的质量，提升竞争力。

4、赋予品牌附加价值。我集团注重产品的附加价值，尤其是文化审美观。以集中的、宽容的文化审美价值，帮助品牌找到自身定位和消费群。在当下消费者追求时尚和购买力上升的大背景下，注重附加价值是发展品牌必然选择。

目前，我国正处于经济发展的上升期，是打响原创品牌的好机会。希望中国企业能把握时机、抓住机遇，让中国品牌走向世界。

第四题参考答案：

### 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出国门、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”。