



贵州省最全面的人事信息发布平台

贵州省 2014 年省、市、县、乡四级机关统一面向社会

公开招考公务员笔试真题及答案解析

《申 论》

考生回忆版

贵州 163 人事网

www.gz163rsw.com



关注官方微信公众号

获取更多考试资料

本站已经水滴信用、凭安征信、中国电子认证联盟 实名认证

2014年贵州公务员考试申论真题及参考解析

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。

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？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，每一件作品经二十多道工序成形，集绘制，色彩，镂雕于一体的手工艺品，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，年纪轻轻就已经能独产设计巧妙、构思独特的剪纸作品。

和身边很多同龄人一样，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。作为广灵民间剪纸艺术的带头人，高清红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，青红公司规模越做越大，层次越做越高，单色的变成了色彩的，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，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休闲服饰”“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多的年轻品牌，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力影响，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认同。

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，借住在一对老夫妇家中。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半一些展览，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 晚人次；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，并付之行动。

作答要求

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

（要求：全面，准确，简明，不超过100字。）

2、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。

（要求：全面、准确、简明。不超过字数200字。）

3、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。

（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。）

4、请参考“给定资料”，以《“拿来”与“输出”》为题，写一篇文章。

（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。）

参考答案：

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

（要求：全面，准确，简明，不超过100字。）

参考答案：

1. 总结做法，以受众，互动
2. 面向市场，制作和编排的新模式
3. 制作内容的特点，真善美 精美 价值观 接地气
4. 电视剧的价值内涵，文化产品的输出能力，对外输出

2、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。

（要求：全面、准确、简明。不超过字数200字。）

参考答案：

这句话是基于在美国执教的一个中国教师在国外进行文化交流，传播中国文化的经历而得来的。这里的‘中国制造’并非指中国制造的产品，而是指中国文化的形象代表。

这句话体现了很多在国外工作和生活的中国人在传播中华文化的作用：1. 促进传统文化和价值观的交流；2. 消除国外对中国误解；3. 树立良好的中国形象，提升中国文化和价值观的影响力。

为了更好地进行文化交流：1. 每一个中国人应该树立良好的“文化名片”；2. 政府应多种渠道展示中华文化，如举办文化展览等；3. 转化升级民间交流和商界合作。

3、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。

（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。）

参考答案：

打造企业自主品牌 推广中国企业文化

尊敬的各位企业领导，各位来宾：

大家好！

中国是一个制造大国，但是相当多的制造产业因为只是单纯地为世界的大品牌做贴牌生产，逐渐丧失了品

牌的话语权和定价权，但 BL 集团，积极转变经营理念，积极加强自身品牌的建设，成为了中国企业文化推广之中的一个典范并被世界所认可。BL 集团成功的经营有以下几个方面：

1. 积极寻找时尚产业较为发达的合作伙伴，积极借助外国品牌为自身发展。
2. 较好的中国原创品牌的市场前景为企业的原创品牌的发展创造的一个安全的环境条件。
3. 创新独特的品牌经营模式，注重品牌自身的建设能力。

4. 转变经营理念，经营理念由以前的注重使用价值转变为追求审美价值，企业不再是单独地自身孵化，而更多地是模仿国外的方式。摒弃以往的以产量取胜的低盈利扩张模式，转为选用高的品牌化战略与品牌构架推进品牌的增值从品牌输入到品牌输出，

品牌竞争力是形成企业可持续发展的动力源泉，是企业核心竞争力最持久的表现，一个企业不断地依据品牌所蕴含的文化传统和企业的价值取向来创新品牌，不断提升竞争力，才能立于不败之地。

4、请参考“给定资料”，以《“拿来”与“输出”》为题，写一篇文章。

(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。)

参考答案：

拿来与输出

——大国的复兴

走过诸子百家、秦汉帝国，见证了皇城暮鸦、风华散尽，中华文明经历过始皇帝的焚书坑儒，也曾在盛唐大宋中光耀四方，更在五四运动无数仁人志士的呐喊声中寻求着新生和突破；80 多年前，鲁迅先生的拿来主义为迷惘中的中国文化指出了发展方向，也为民族文化的发展深情描绘了一个“梦”，这个“梦”既是民生的幸福梦，也是民族的富强梦，更是大国的复兴梦。

《十八大报告》中指出，文化是民族的血脉，是人民的精神家园，要全面建成小康社会，实现中华民族伟大复兴，就必须推动社会主义文化大发展大繁荣，而文化的繁荣则是建立在国际视野上的兼收并蓄与去粗取精，因此，实现文化的“引进来”与“走出去”的有机结合是实现文化发展、民族复兴的必然要求。

民族复兴的核心是民族文化和价值的重构；“复兴”不是简单地恢复盛唐辉煌与大宋雄风，而是要站在新起点，让民族“恢复”出崭新的时代内容，改革开放 30 年来，在“以经济建设为中心”战略方针的指引下，我国的经济的发展取得了翻天覆地的变化，人民的物质生活水平也得到了极大的提高，但是，也仅仅是在一定程度上圆了人民的小康梦而已，我们离民族的富强复兴还有很远的距离，大国的地位也未得到国际社会的认可；用现代的价值体系标准来衡量，一个真正的世界大国应当是经济强国、也更应该是建立在民族文化自信和自强的文化强国；只有建立这样的一个有机体才能使民族具备强大的文化凝聚力和文化创造力，才能够在世界舞台上最大程度地发挥中华文化价值观的影响力。

坚持文化“引进来”有助于丰富文化结构，激活文化生命力；从美剧《纸牌屋》到韩剧《来自星星的你》，我们看到了现代中西方文化在传播和影响力上的差距，“24 小时全球联播”的奇迹更是映射国内电视电影沉迷

于种种“抗日神剧”的尴尬与无奈，其深层次反映出来的是我国当前严重缺乏的社会文化创造力。清朝著名学者纪晓岚曾说过“世间的道理与事情，都在古人的书中说尽，现在如再著述，仍然超不过古人的范围，又何必再多著述。”在对待本国文化上尚且如此，在优秀的外来文化面前，我们为何不能保持开放包容的心态谦虚学习？取长才能补短，这是大国应有的气度。

坚持文化“走出去”可以推动文化产业化发展，促进国际化进程；文化走出去是指在辩证吸取外来文明的同时也要加强中华文明的对外输出。作为世界上唯一一个从未断层的文明传承，上下五千年的中华文明积淀了太多的智慧和哲理，如果只是一味的看到外来文化的正面效应而不正视老祖宗留下来的文化瑰宝，将让我们的民族逐渐丧失真正的精神生命力，同时，文化代表的不仅只是一种精神价值，文化产业化也是一种新兴的经济发展模式；在《十二五规划建议》中文化产业首次被提升为“国民经济支柱性产业”，可见文化产业对于社会发展的重要性，让中华文明走出去，让世界认识更多的“中国高清红”是文化的历史抉择。

让“世界加工厂”成为“世界工厂”，让中华文明赋予“中国制造”品牌生命力，让外来文明激浊扬清，盘活社会价值体系；让唯物辩证思维实现文化“拿来主义”与“输出观念”的有机结合，让这种结合推动并实现大国的复兴，愿复兴之路成为全民族的梦，愿这样的梦想之光能照进现实！

复兴梦，我们一直在路上！