# 2014年412全国联考申论真题

## 注意事项

1.本试卷由给定资料与作答要求两部分构成。考试时间180分钟。其中，阅读给定资料参考时限为60分钟，做答参考时限为120分钟。满分150分。

2.请在答题卡上制定的位置填写自己的姓名、报考部门、填涂准考证号。考生应在答题卡指定的位置作答，未在指定位置做答的，不得分。

3.监考人员宣布考试结束时，考生应立即停止作答，将试卷、答题卡和草稿纸都留在桌上，大监考人员允许离开后，方可离开。

## 给定材料

**材料1:**

      2014年2月4日上午，在西安工作的的字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。字长唢呐杆长碗大，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；葬礼上吹走的《苦伶仃》，如泣如诉。

　　为了将堪称陕北一绝的字长唢呐发扬光大，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，字长唢呐的吹奏及表演艺术有了较大的提高。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，从单纯的两只大唢呐各吹高、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谢先生说，2006年6月29日，子长唢呐参加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演出。

      2013年12月23日，在国家大剧院，中国人民广播电台举办了大型主题交响音乐会《歌唱延安》。在歌会上，子长唢呐表演获得了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，央视最终决定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，更是为了使之发扬光大，几乎所有艺人一听到这个消息立刻就放下手中的生意来了。

       焦先生承担起了创新   形式的重担，经过十余天的构思、演练、反复修改，最终焦先生在传统秧歌思想上融入了现代舞蹈元素，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，旱了许久的子长县纷纷扬扬飘起了雪花，再亢奋  的子长唢呐也飘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人的心久久不能平静。今年59岁的焦先生是子长唢呐省级非物质文化遗产的传承人，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了巨大的悲痛中，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，“子长唢呐人身上有陕北人的那股仗义劲，答应了事情就会有始有终做到底，绝不会因为遇到困难就半途而废，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。

**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“XX家访”“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家访”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公司很快就达成了贴牌生产协议：S公司按照BL的设计要求，为后者设计、生产“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”，在于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外国的方式，不是自身孵化。而品牌除了使用价值，更多的是包含文化审美等附加价值，文化审美价值越来越集中，越能讨消费者喜欢；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、人力资源等发面的综合优势，是形成并实现企业可持续增长的动力源泉，是爷爷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，但品牌机构整理优势仍然比较弱小。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问题，未来，中国商品价格的增长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和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。

　   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。

**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。

　　小琼在俄克拉玛州一座小城执教，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”。“你们也有手机么？”“家中有电视吗？”一个个问题背后是美国孩子对中国的不了解。当然，在打开“资料包”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，你会想到什么？”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。中国政府也应该在非洲多办一些展览，比如餐饮展览、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:**

      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，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，已经整整过去了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的转变，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作品。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，有学者套用法国钱总统德斯坦的话说：“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，囫囵吞枣，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

**材料5:**

           针对近日在中国内地掀起了一股追韩热，政协委员在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，是我们的文化自尊受到了伤害，文化自尊的伤害是由于文化自信的行为。”

　　　寒潮来袭。韩迷们自然是喜不胜收，来者不拒，多多益善，像G这样的文化人士则不免有些心存疑虑，担心“韩流”撞击我们的文化自尊。一方是欢迎，一方是反对，究竟谁说的更有道理？有网站发出“我们应如何面对韩剧热潮”的讨论，引发了大量跟帖，有人把跟帖中的观点总结如下：

　　　观众喜欢韩剧，当然有其理由，比如情感细腻，比如制作精良。相比于国内电视剧而言，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。从某种程度上来说，观众所看重的更多是韩剧的娱乐功能而非文化入侵。有人认为，韩剧逻辑性差，观看时无需动脑子，可以单纯的“感情发泄”。换而言之，观众在看韩剧的时候他不会去想韩国文化怎么伤害了中国传统文化这样的庞大命题，在他们看来，只要故事精彩就足够了。

　　　任何一种文化的体验都需要一定的载体。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“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中国的大门开始，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继续和发展。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，对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。

　　我们可以看到人们穿韩版的衣服，说一两句“欧巴”“思密达“，吃次韩餐，可并没有见到     。韩国的影响当然是客观存在的，但说伤害了我们的文化自尊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，换个角度说，他们正视“韩流”的影响，可更该思考如何让中华文化走向世界。

**材料6:**

       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。

　　(标题一:)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

　　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；截止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不断加强。

　　“不仅是出口企业数量在增加，输出产品的种类也日益增多。”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、音响制品等实物出口领域，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，是文化输出的经纪和人文基础。”J说，“从另一个角度看，日益增多的国际间经贸合作     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，我们如何实际无障碍交流。经济合作归根到底是人与人的合作。随着合作深入，我们必然要与不同人群进行深层次的交流。文化产业有义务承担起建立沟通，化解误会的责任。    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。

　　 (标题二:)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

　　 “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。”

　　 于是，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，一方面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。”某著名学院院长Y说 。

（标题三）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

      “我国文化产业仍处于起步阶段，因此市场经验缺乏，优质品牌不足，版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状态脱节。”

　　“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，又有极强的创新意识，一定能赶上世界的步伐。”J说。

## 作答要求：

**1.根据“给定资料1”，概括子长唢呐能够享誉国内外的原因。**

要求：（1）准确全面；（2）有针对性;（3）分条罗列;(4)字数100-200字

**2.根据“给定资料3”，谈谈你对“我们觉得她是美好的‘中国制造’”。这句话的理解。**

要求： 全面、准确、简明、字数50-150字。

**3.假如你是某单位派驻广灵的观察员，请根据“给定材料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（25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

**4.阅读“给定资料6”，在空格处填入这则材料的题目和三个部分的小标题。**

**5.某次辩论赛的主题“韩剧在中国的风靡，无损于中国文化的自尊”。假设你是参赛的正方辩手，请紧扣“给定资料5”论证你方论述的主要论据。**

要求：（1）准确全面（2）有针对性（3）分条罗列（4）字数100—200字

**6.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2”写一篇发言稿，介绍以下BL集团在打造品牌方面所取得的经验。**

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）字数500—800字

**7.结合“给定资料4”中美剧、韩剧的成功事例，概括我们从中能借鉴到哪些经验（15分）**
要求：全面、准确、简明，不超过350字。

**8.给定材料4划线部分写道：“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。”结合你对这句话的思考，自拟题目，写一篇文章。**

**9.请参考给定资料，以“拿来和输出”为题写一篇文章。（45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1200—1500字。

注意：本试题来源于网络，仅供大家参考。

**s**