



2017年多省公务员联考申论真题（通用版三）（福建卷）

一、给定资料

资料 1

在一线大城市长大的小姚拥有名牌大学文凭,却在毕业后回绝外企的高薪聘请,毅然回到父母的老家小兆村,成为一名村干部。这是梦开始的地方。小姚说,父母在城市立稳脚跟,时不时会带着他回来看看。风景秀丽,民风淳朴,这是他儿时对小兆村的印象。然而,当他来到村里任职的第一天就发现,乡村生活并不是他无忧无虑童年时代的山水诗画、田园牧歌:村里的青壮年几乎全部外出打工,留下的人多是老人和小孩,一片凋敝孤寂的景象;昔日远山含黛、秀水流长的美丽风光,在过度采伐中已经开始变得面容斑驳、身影依稀;村民们平时往来就是请客吃饭,娱乐消遣就是打牌……最让他痛心的是,受到种种不良风气和读书无用论的影响,全村适龄儿童入学率竟然不足 60%!

必须行动起来,小姚在心里暗暗下了决心。面对小兆村的现状,他并没有一根筋地想着搞企业、拉帮扶,而是在半个月里,挨家挨户地访了全村两遍,走访笔记写满整整三个工作记录本。在完成调研后,小姚有了初步的思路:发展决定状态。小兆村风景秀美、交通便利,距离县城也并不遥远,为什么不发展特色旅游业呢?然而他的第一个想法就遭到了村民的强烈抵制。“每天种地干活,养猪养鸡都来不及,谁有那闲工夫去办什么农家乐?”村民李大姐解释说,“当时姚书记劝我们的时候,我们也算了算账,办个农家乐,自己怎么也得投入好几十万,这要是赚不了钱,可咋办啊?”村民的担忧不是没有道理的,小姚就从几户有意向的村民入股联合经营入手,并且在县乡政府的支持下,争取到了无息贷款,解决了村民们的后顾之忧。村民们都是互相看着的呢,看到别人家办得好,日子过得红火,哪还会不乐意?在短短两年时间里,全村新开起的农家乐就十来家,为了避免全村农家乐同质化发展,甚至恶性竞争引起邻里冲突,小姚和同事们又逐门逐户地走访劝说引导:大家发展更要注意的是利用好自已的资源,办出特色,办出效益。



比如你家有鱼塘, 那么不妨突出垂钓的渔趣特色; 比如你家有果园, 能让游客体验采摘和吃放心水果的乐趣最好。反正就是要开动脑筋, 利用好自有的资源。针对村民请吃赌博成风的情况, 小姚也做过认真分析, 还是因为乡村文化生活的匮乏。那么就借着“一村一个图书室”“全民健身”活动之风, 丰富村民的精神生活, 增加村图书室的存书, 尤其是农业生产、农村生活、科普类, 既有趣, 又实用; 发挥村委带头作用, 邀请社区文艺团队办起联欢晚会, 教跳广场舞、健身操, 举行朗诵比赛……而面对大量适龄儿童辍学的问题, 不是对着村民说一句“知识改变命运”就能解决的, 必须要用他们听得进、想得通的话来说。

现在, 小兆村的人均收入比三年前增加了 60%, 适龄儿童入学率到达了 100%, 在村图书室、文化站, 村民学习交流热火朝天, 甚至还创造了一种在宣传板报栏贴便利条进行学习交流的新形式……更让人欣喜的是, 这几年村里发展越来越好, 前前后后又有三十来个以前在城市里闯荡的青年人回家创业。现在, 小姚又开始计划张罗电子商务、创业管理等方面培训的事儿……

守一方水土, 创一片天地。小姚说, 每个人心中都有一个山为傲骨、水作柔情的老家, 那里岸芷汀兰、鸟语花香, 可似乎遥不可及。但其实, 老家并不是只能隔岸遥望的。只要我们以辛勤为舟楫, 老家就可以到达。如果只是守望, 那么可能我们真的会成为“最后的守望者”。他最喜欢的一首诗写道: 我睡去, 梦见生活就是享乐。我醒来, 发现生活就是劳碌。我身体力行后领悟到, 原来劳碌中充满快乐。

资料 2

对于经历了物质极度匮乏时期的人来说, 不管是酯香浓郁的老酱油, 还是质地厚重的雪花膏, 各式各样的“中华老字号”都超越了本身功能性的意义, 成为一个时代最温情的记忆。

新中国成立初期, 我国大约拥有“中华老字号”16000家; 1991年原国内贸易部的老牌企业全行业的认定中, 有1600余家老牌企业被授牌; 但到了2006年商务部重新认定时, 第一批中华老字号的数量只剩434家。

由于以前保护意识不强, 在城市市政建设中, 部分老字号的原址被拆除, 只能搬迁它地或仅能保留部分原址, 经营空间不断萎缩。而对于老字号来说, 这无疑是个大问题——老字号首先还得是那个老店啊! 现在这年代不差好的商品、好的服务, 经常光顾老店的顾客多是因为那份感情, 在熟悉的地方逛一逛、坐一坐, 要的是那份感觉。一旦搬迁, 部分老字号就可能失去了原来空间中提供给自己生存发展必需的养分, 从此一蹶不振。

同时, 还有相当一部分的老字号因为遭受知识产权侵权和恶性商业竞争, 逐渐退到了时代和市场的边缘, 而经营良好的老字号更是深受其害。

“地价租金太贵, 经营方式跟不上, 还有不少其他历史包袱。我们是国企, 启动改制之后老职工安置问题等等, 都使得我们负担不起, 无法迈开步子前进。要不就是我们真的太老了, 老到思路打不开, 脚步跟不上。我们不缺勤奋苦干, 每天起早贪黑, 两头见星星, 可还是只能勉强保本。产品更新慢, 老顾客留不住, 年轻人不愿来。”一位老字号国企负责人无奈地表示, “我们也想过要改, 可看到前段时间另外一个老字号就因为改制搞到管理权都没办法集中, 没办法决策如何发展了, 我们就怕了。这样改还不如老老实实守住自留地。”

随着保护老字号呼声的增多, 各地政府也有所行动。在北京、上海、天津和江浙这些老字号聚集的地方, 地方政府对老字号的补贴较多, 也更加注重对传统老工艺的保护, 还曾举办电子商务学习培训并组织老字号企业“走出去”, 出境办展宣传。“老字号、老工艺是一个时代、一个国家的珍贵财富, 不能因为我们的懈怠而消失。”一位工作人员说。

2017年1月, 商务部、发改委等16个部门联合印发了《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》, 这对创新动力不足、业绩欠佳的部分老字号企业来说是一个重大利好。

在2016年, 10余家老字号公司陆续登陆股市新三板。推进老字号核心优质资产证券化, 支持符合条件的老字号上市首发股票或到全国中小企业股份转让系统挂牌, 成为老字号利用多层次资本市场做大做强的重要契机。



“保护归保护, 但关键还是要看自己。其实, 老字号与普通企业一样, 优胜劣汰。”一位企业家如是说。

扬州市某著名日化用品厂是最早在政府牵头下, 与网络电商平台合作, 发展官方旗舰店的老字号企业之一。面对自身电视传媒广告营销能力偏弱的实际, 厂家充分利用电商平台巨大的客户流量, 用细腻的文字、复古精致的网页装修, 不仅唤起了老顾客对自己的记忆, 也增加了年轻人对“祖母级”国货化妆品的了解和信任。简而不陋的包装, 朴实温和的效果, 亲民实惠的价格, 带动了系列产品的热销, 不仅使这家经历百年风雨的老字号重新焕发活力, 更掀起了一股“国货热”。

而在某龙头饮料公司董事长看来, 抓住机遇、求新求变将会带来更好的发展。是的, 老字号不缺情怀, 但不能一味消费情怀。在人们眼中, 老字号是“品质”“怀旧”“工匠精神”等的代名词。在特定年代, 老字号创造的商业辉煌, 为发展工业、振兴经济、传承优秀传统文化、丰富人们物质精神生活、撑起民族复兴希望立下了汗马功劳。这些都是值得我们骄傲并永远铭记的。但再老的字号, 也不是金字招牌, 不能躺在历史的功劳簿上高枕无忧地睡大觉。身处这样一个“互联网+”时代, 利用好它, 你可以足不出户, 不费周折地闻达于天下; 脱离这个时代, 哪怕就是皇帝的女儿也愁嫁。

资料 3

某著名老饭店在 2016 年推出了全新菜单, 减少了固定菜品, 增加了门店自选菜品、创新菜品以及应季养生菜。新的菜单采用了二维码推介, 顾客通过手机扫描, 就可以了解到菜品的相关典故、口味等。这样的菜单, 既新奇又复古。

当年, 某药品老字号推出了均价高达 20 多元的高端中草药牙膏, 引得业界一片哗然。要知道哪怕是外国牙膏的均价也不超过 10 元一支, 而你一个刚刚踏进门槛的中草药公司, 哪来这么足的底气? 而事实证明了这家老字号的英明: 它以中草药为卖点的牙膏推出不到两年的时间就实现营销收入逾 4 亿元。如今, 牙膏已经比公司的传统产品更加流行。其实在推出牙膏前, 公司的产品已经成熟, 产品的利润空间变得十分有限, 亟须找到新的利润增长点。人们对公司中药产品品质的信赖和对口腔养护越来越高的要求更坚定了公司开辟新市场的决心。把握好产品概念, 深入挖掘品牌价值, 延伸产业链, 通过一款产品, 成功地扩大了品牌文化内涵, 激活了自身智慧发展因子。

近日, 一则“百年中药老字号旗下的草药咖啡馆在杭州开业”的新闻吸引了人们的注意。中药店卖咖啡? 这不是包子店卖披萨、拿美声演小品吗? 跨界混搭得这么狠, 恐怕又是为了博人眼球、怒刷存在感的营销炒作吧?

然而事实并非如此。草药咖啡馆是用咖啡机萃取中草药, 卖的是有 20 种汉方草药的饮品, 每一款饮品都由中医团队专门研发, 有的还采用了中药保密配方。这样的单品一经推出, 便引起轰动效应, 让广大消费者慕名前来, 一品为快。而这其中, 不乏一些已将“老字号”视为“老古董”的“90 后”, 甚至“95 后”。

不得不承认, 一些老字号跟不上步伐, 渐渐掉了队。要如何既留住老一代, 又赢得年轻人? 传承固然重要, 但如果墨守成规、固步自封, 是走不出日薄西山的颓势的。

老字号品牌资产积累很深, 要长久发展, 既要心怀过去, 也要活在当下, 还要面向未来。

资料 4

在 2016 年, 国内手机市场可谓是血雨腥风、凶险莫测。而有一个公司却能从制造复读机、音乐播放器的小厂, 变成手机行业的最势不可挡的新贵, 它靠的是什么?

答案是出色的品质、美观大方的外形和简洁稳定的系统。虽然说手机是快速消费品, 但谁不想手机能用长一点且运行流畅呢? 以品质为信念, 经典而又永不过时。

公司推出的手机皮实耐用, 还颇具颜值, 多次赢得年度颜值担当、年度最薄、年度最佳拍照手机等称号。这一切的背后, 是一个公司对创新的执着追求和辛勤付出。勤恳创新才有生命力, 作为科技公司, 这一点显得更加重要。始终用品质说话, 用品质给消费者购买的欲望与冲动。



公司会定期对员工进行综合技能、职业道德、敬业精神等相关方面的培训;而在工资福利方面,也是住房福利、年底奖金、业绩分红,一样不缺。让员工有主人翁意识,这是最朴素本真的企业文化理念。

广告,不仅要金钱实力,更需智慧经营。于是乎,电视台、商场、地铁口……分布广泛,真正做到了营销无死角。广告谁都会打,但怎样才能打出好的效果?这不是简单依靠酷炫的特效和当红的明星就能做到的。不断调研考量,把握准消费者的心理,选择好的电视台、收视率高的节目,想出好的创意,配上朗朗上口的广告词,效果立竿见影。让别人不能忘记你,这是宣传的最高境界。

公司的成功,可以说是既原始又创新,既笨拙又聪明。不急不躁,遇到困难,不执拗,不退缩,认定的事情,坚持去做,直到成功。而近年来靠硬件配置的堆砌似乎让很多手机厂商迷失了方向,不假思索地堆砌硬件配置制造卖点的手法已经显得有些简单粗暴,而且似乎难以长久维持。

成功没有捷径,要付出勤劳的汗水,还要付出智慧和心血。做产品和做人一样,没有谁随随便便能成功。

资料 5

近年来,中国综艺节目一直处于“搬运工模式”,甚至出现了多家卫视为争夺同一个外国节目版权大打出手的情形,仿佛一个综艺节目没有点外国血统就没法在本土立足。一位电视节目制作人无奈地摇头:“为什么老用外国版权的节目呢?还不是被‘急功近利’这四个字给逼的。”的确,别人都在赚快钱,捞热钱,你还能有心思老老实实搞原创,坚持慢工出细活吗?现在引进的节目,它们的运作模式已经非常成熟了,不需要自己再砸破脑袋、抓掉头皮地去找亮点、摸门道,加入几个有争议、能聚焦的明星,很容易就吸引住了观众的眼球,拉上有实力的赞助商,就可以算作成功了。

也不是没有人愿意走心搞原创,但这些可爱的原创人往往原创不起。比起很多国家,我们的电视娱乐产业起步较晚,节目试新、试错机制建设相对于产业的井喷式的发展是滞后的。受名气、资金等限制,原创节目本来就没有宣传优势,甚至可以说占尽了后发劣势,这要是播出效果不理想,电视台遭受的损失,谁来负责?所以说,原创人根本原创不起。

“我希望对文化创意的保护不是过年送饺子式的间歇性的短暂关心,文化创意在萌芽阶段是十分脆弱的,需要强有力而稳定持久的呵护。”一位没有什么名气的综艺工作者道出自己的心声。

存在的即是合理的,“进口”“混血”的综艺节目当然有它存在的道理,这是市场选择的结果,但这并不意味着它有多么完美。一档节目,不管有多么光鲜靓丽的明星、闪亮炫目的舞台效果,如果不能从情感上与观众产生共鸣,就很难真正进入观众心里。现阶段,国内大量综艺节目有两个特点:“懒”和“急”。在创意、设计、构思方面,直接购买外国版权、搬来外国团队,原创欠奉,千人一面。而与这遥相呼应的就是制作和开播的“急”,一有节目就赶紧制作,根本不管是不是粗制滥造,不经打磨就开播,刷流量,拉收视。于是就有了这些场景:满屏选秀拼苦难讲励志、做菜谈孝顺秀恩爱,各个“明星天团”游遍世界把玩游戏渲染成西天取经般的九九八十一难,红男绿女组团相亲,各种套路各种摆拍……为迎合市场,甚至出现了一些内容低俗、格调低下、物化丑化女性的节目,给广大观众尤其是青少年儿童造成不良影响……而大量刻录翻拍、复制粘贴式的综艺节目造成了严重的产品过剩、资源浪费,直接导致观众审美疲劳,市场疲软。据统计,这样的节目,全国不下百个,而新的换汤不换药的节目还在被人们孜孜不倦地制作出来,这样只用力不用心的“勤奋”,发人深省。

而同时,一些话题清奇、审美健康的小成本网络综艺却开始在市场上崭露头角,一些取材于中国传统优秀文化、百姓现实生活的节目也引起相当一部分观众的兴趣。这些新兴的综艺并不相同,有的走的是“小而美”“新而奇”的路线,有的扬的却是“黄钟大吕”的风格,既有“琴棋诗画书酒花”,也不乏“柴米油盐酱醋茶”,它们以或深沉隽永,或灵动飘逸的独特气质吸引了观众,为嘈杂聒噪的综艺界注入了一股沉稳而坚定的冷冷清流。

多元时代,人们的兴趣爱好本就千差万别,一味强调纯粹的娱乐功能,反而会丧失弄点。大众不大,小众不小。为何不另辟蹊径发掘培育观众新的兴趣点呢?



耕耘多艰, 需要勤恳、走心和颠扑不灭的自信, 希望综艺节目兼具娱乐心情的“轻”和发人深思的“重”。

资料 6

在五千年的文明史中, 历代诗人留下了太多今天读来亦让人赞叹不已的诗句。其实, 无论看多少“霸道总裁爱上灰姑娘”, 我们心中依然有“蒹葭苍苍, 白露为霜。所谓伊人, 在水一方”的咏吟; 无论经历多少好莱坞“星际争霸”“变形金刚”的洗礼, 我们依然保留着“大江东去, 浪淘尽, 千古风流人物”的三国楚汉的豪情。然而在快餐时代, 浮躁肤浅具有极强的传染性, 即便明白腹有诗书气自华, 许多人依然缺乏耐心, 懒得去品味诗词歌赋的美妙意境。轻阅读、浅阅读、碎片化阅读成了一种趋势, 不去思考, 盲目轻信伪科学谣言和本属于垃圾食品的“心灵毒鸡汤”, 获得一种零营养的娱乐快感。

对娱乐的偏好体现了文化的趋势, 这一点值得我们警醒。

汉字作为世界上现存唯一仍在使用的象形文字, 堪称包括我国文明在内的世界文明发展研究的活化石, 也是我国五千年的文明得以延续发展的最重要载体。文字虽然是一种表达的工具, 但它作为工具, 首先必须是有效的, 能够独立地表达出意思, 甚至意境。文字用得越纯粹, 也就越精细, 表义也会越精确, 文章就越精美, 文化的感觉也会越精妙, 文化的内涵就会越丰富、越深刻。豆腐为什么不能叫“中国布丁”? 因为若被称为中国布丁, 你就永远不知道它的制作原料、口感味觉, 以及中国人对它所赋予的深意。然而, 近年来, 满眼“欧巴”“忙内”, 外文字母缩写音译, 既不能达义又不能表形, 常常让人摸不着头脑。我们在对外文化交流史上, 何曾没有过翻译? 唐代僧人们翻译梵文的难度可想而知, 可是他们宁愿绞尽脑汁去造字也不愿破坏方块字的建筑美感和铿锵韵律。法国巴黎大都会区内有个市镇, 也是巴黎的卫星城之一, 它的法文意义本已非常优美——美丽的泉水, 但我们的翻译家却偏偏还要给它一个更钟灵毓秀的名字——枫丹白露; “佛罗伦萨”也不失为一个好名字, 但是徐志摩的一首小诗使国人对它的另外一个名字更为倾情——翡冷翠, 仔细想一想, 玉的冷香和代表这座城市的凝紫, 怎能不是绝配? 美国加州有个公园, 我们翻译成“优山美地”, 不用去, 听名字就已心向往之, 据说风光也不负此名, 可谓实至名归。而这些神级翻译, 无一不是前人秉持“信达雅”的要求, 以坚守和勤奋, 让音译、意译完美结合。

我们有悠久的文明和丰富的文化可供挖掘汲取, 但这些对传统文化掠夺式的开采利用却是触目惊心: 历史剧全是宫斗穿越、权术诡计; 经典一再被各类小说荒唐地解构演绎; 打油诗、顺口溜把唐诗宋词代替; 文化流行存在媚俗、庸俗、低俗和恶俗倾向。这还涉及到更深远的问题。上善若水, 文化亦是如此。它从千年之远、万里之遥走来, 浸润着我和这一片土地。倘若我们只是攫取, 只是跟风随俗, 那么文化之河将有可能“断流改道”。而它一旦“断流改道”, 我们这一方水土又当如何? 我们要坚守、要革新。革新? 我们岂非没有过革新? 新文化运动为古老的汉语注入鲜活的血液, 让我们的文化拥有了更健康、更亲和的魅力。文化之美, 在骨不在皮, 美在风韵和气度, 而不是华服丽饰, 削骨隆鼻, 美光磨皮。同样是写美人, 我们有“巧笑倩兮, 美目盼兮”“绝代有佳人, 幽居在空谷”, 有“最是那一低头的温柔, 像一朵水莲花不胜凉风的娇羞”“她是有, 丁香一样的颜色, 丁香一样的芬芳”; 同样是咏爱情, 我们有“玲珑骰子安红豆, 入骨相思知不知”“愿得一心人, 白首不相离”, 有“天上飘著些微云, 地上吹著些微风。啊! 微风吹动了我的头发, 教我如何不想她?”“明月装饰了你的窗子, 你装饰了别人的梦”。文化之美, 是入世而独立。新陈代谢是文化最基本的生理机能。但对外来文化接纳和文化创新的底线在于自身的独立与清醒, 没有坚守住这底线, 恐怕始终都会陷入文化拿来主义的怪圈, 日益丧失文化自信和创造的能力。不盲从, 不封闭, 能兼收并蓄, 否则就是一种自卑又自负的虚弱。

当《红楼梦》都被这个时代的读者评为最懒得看的小说时, 我们还有什么理由躺着谈文化复兴? 警钟需长鸣。

二、作答要求

(一) 给定资料 1 提到小兆村干部带领群众发展致富的事迹, 请概括出有哪些经验做法值得借鉴。(20 分)

要求: 全面、准确、简明, 有条理, 不超过 200 字。



(二) 根据给定资料 2~4, 分析部分老字号发展面临的困境, 并从政府角度提出有效帮扶措施。(30 分)

要求: 针对性强, 措施合理、可行。不超过 300 字。

(三) 给定资料 6 中提到, “当《红楼梦》都被这个时代的读者评为最懒得看的小说时, 我们还有什么理由躺着谈文化复兴? 警钟需长鸣。”请根据你对这句话的理解, 自选角度, 自拟题目, 写一篇文章。(50 分)

要求: 结合给定资料, 但不拘泥于给定资料, 联系实际, 观点明确, 内容充实; 结构完整, 思路清晰, 语言流畅; 字数 1000 字左右。



参考答案

(一)【参考答案】

- 1.调研走访。认真记录分析,根据实际情况发展特色旅游业。
- 2.发动群众,获取支持。由村民入股联合经营农家乐入手,获得政府支持,争取无息贷款;走访引导村民开动脑筋,利用资源,办出特色和效益。
- 3.丰富文化精神生活。增加村图书室存书;发挥村委带头作用,邀请社区文艺团队举办活动。
- 4.重视教育。用村民听得进、想得通的话劝导让适龄儿童入学。
- 5.创新交流形式。利用宣传板报栏贴便利条,计划开展电子商务、创业管理等方面培训。

(二)【参考答案】

困境:原址被拆,被迫搬迁或保留部分原址,经营空间萎缩;遭知识产权侵权和恶性竞争;地价租金贵,经营方式落后,有历史包袱。

措施:增加补贴,保护老工艺;举办商业学习培训,组织“老字号”走出去,出境办展宣传;多部门联合帮助其改革创新展展;营造良好市场环境;政府牵头,促进其与电商平台合作;引导其利用互联网宣传,维护情怀;帮助其挖掘品牌价值,延伸产业链,重视研发;利用文化经典开发新产品;培育企业重视员工的文化理念、推广智慧经营方式,监督产品质量;保护老字号原址,创新改制制度。

(三)【参考例文】

文化复兴 以勤为径

中华文化源远流长、灿烂辉煌。然而前人越是创造了丰富的文化财富,今人越容易懒惰、懈怠、堕落。面对经典我们心态浮躁、缺乏耐心、理解肤浅、舍弃漠视、甚至娱乐和玩弄经典。当《红楼梦》都被这个时代的读者评为最懒得看的小说时,我们就应该牢记:文化复兴,应以勤为径。我们要勤于思考如何保护传统文化,要乐于专研如何创造性转化经典文化,要善于打造文化创意、文化产品,善于挖掘生产经营中产生的优秀文化。

文化复兴需要勤劳,而不是躺着谈论;文化复兴需要行动,而不是空喊口号。闲暇无事,如果能读一次《庄子》或许就知道了“相濡以沫,不如相忘于江湖”的QQ签名来自何处;工作之余,赏一回李白诗词或许就明白“功名富贵若长在,汉水亦应西北流”的道理。善于利用工作和生活之余,学习、传承、挖掘、创造文化不仅能领略经典之美,更是文化复兴的最好践行方式!

首先是要勤于保护优秀传统文化,创造性转化经典文化。优秀传统文化积淀着中华民族的精神追求,代表着中华民族的精神标识,滋养着中华民族的精神沃土。然而,近年经常出现电视剧基本靠宫斗来吸引眼球的现象。如此不仅不是保护传统文化甚至是对经典文化的玩弄和扭曲。相比之下《中华诗词大会》、《朗读者》这样的节目恰恰是善于钻研,勤于思考的成果,这样的节目将经典再现,就是对传统文化的保护。仅仅保护传统文化还不够,更应该创造性转化外国文化。例如徐志摩先生将佛罗伦萨翻译为“翡冷翠”就是使国人对它更为倾情,这座欧洲小城似乎就带有中国文化之美,甚至是中国文化经典的展现。徐志摩先生的做法就是讲外来文化经典创造性的转化为中国文化经典,不仅做到了传统和现代的无缝对接,也增强了中国人的文化自信和文化自强精神。文化复兴,每个人都要勤于保护身边的经典文化,文化工作者更应该专研将创造性的转化经典文化。

其次要勤于挖掘文化的经济价值,适时打造文化创意、文化精品、文化品牌,重视从劳动生产和经营服务中创新性发展文化。一是重视文化产品的价值输出。例如,综艺节目不能粗制滥造甚至照抄照搬,而是要考思考该节目传递的价值观是否符合中国人文化审美,能否体现中国文化之美。而相反翻译家们在译文的同时追求精细、精确、精美和精妙的翻译文化恰恰是对文化审美追求的精益求精。二是要善于挖掘经营中产生的优质文化。例如百年同仁堂在经营过程中形成了“修合无人见,存心有天知”的文化可以代代传承,也值得全社会学习。如果中国的企业都能形成如此优秀的企业经营文化,文化复兴起步指日可待?三是在服务社会的过程中创造文化。正如同我党在为人民服务的过程中也形成了大量的与时俱进的文



化, 从“我们的文艺属于人民”到“坚决抵制腐朽文化”, 从“社会主义核心价值观”到“中国梦”的提出, 都是我党在为人民服务的过程中所积累, 沉淀, 创造的文化。

文化复兴, 以勤为径。只有勤于保护传统文化, 创造性转化经典文化, 在劳动生产和经营服务中创造文化。增进文化自信与文化自强, 我们要乐于专研, 勤于思考, 敏于行动。唯有如此中华文化才会在这片希望的田野上焕发勃勃生机, 结出累累硕果。