**2016年山东公务员考试申论模拟试卷（二）**

　**给定资料**

　　1.2015年6月13日，2015“筑城广场市民才艺大赛”之“迎接省九运会全民健身操比赛”暨贵阳市“少年强中国强”中小学生健身操大赛，在筑城广场热闹开场。来自贵阳市16所中学的近500名学生表演的“啦啦操”让观众大声叫好。

　　健身操比赛只不过是筑城广场众多文艺演出中的一项。从市民才艺大赛，到百姓健康舞；从“春黔社”的相声，到编程高手的现场比拼；从吹拉弹唱，到唱念做打……2013年以来，随着“筑城大舞台”活动的开展，筑城广场周周烹制文化大餐。更值得一提的是，因为赛事多样、免费报名、零门槛，筑城广场真正发挥了百姓大舞台的作用，吸引了数万市民参与其中、乐在其中，广场文化因此成为贵阳市公共文化的标志性平台。

　　随着物质生活日益丰富，广大群众的精神文化需求也越来越高。公共文化事业的发展，不仅关乎老百姓的生活质量，更关乎精神文化家园的丰富繁荣，而开展文化惠民活动，是保障人民基本文化权益的务实举措和有效方式。2015年6月10日，国家公共文化服务体系建设协调组第三次联络员会议在北京召开。此次会议通报了全国人大常委会关于《国务院关于公共文化服务体系建设工作情况的报告》的审议意见，讨论了《关于落实全国人大常委会审议意见的分工方案》，充分体现了党中央对文化惠民工作的高度重视。

　　2.近年来，各级党委、政府和相关部门认真贯彻落实中央关于文化建设的战略部署，加大公共文化服务投入力度，创新公共文化产品和服务的内容与方式，公共文化服务体系建设呈现出蓬勃发展、整体推进、重点突破的良好态势，但是，我国公共文化服务总体水平仍然不高，与人民群众快速增长的文化需求还不相适应，与现代公共文化服务体系的要求还有较大差距。

　　“我们去年在参加全国政协组织的调研时发现，一个农家书屋里，《商务宴请赢在点菜》这本书多达7册，而《深入浅出注册表及BIOS》竟有12册。一个书屋总共才1000册书，配这样的书，还配这么多本，农民真能用得上吗？”全国政协委员、国家图书馆副馆长陈立在政协界别联组会上直言，一些地方的农家书屋在书籍选配、管理服务、效益发挥方面仍存在不少问题。

　　全国政协委员、中央民族乐团副团长吴玉霞表示，现在很多地方新建的文体场馆，面积、设施、规模均比过去有大的提升，甚至一些区域算得上是“大手笔”，但软硬件不匹配的问题比较突出。“场馆同所开展的活动、设备设施的维护水准、老百姓的文化期待，尤其是应展现的文化内核之间还有差距。”吴玉霞说。

　　全国政协委员、中国美术馆馆长吴为山则认为，近年来，我国文化场馆设施等硬件建设不断完善，相形之下，公共文化管理人才的数量与质量等软件建设却难以与之匹配。“比如广东某地级市，经济发达，文化设施也很高端，仅造型现代、空间充足、设施完备的文化馆、博物馆、美术馆等就有好几处。但一些馆每天的参观者只有二三十个人，问题的关键就在于缺乏高素质文化管理人才。”吴为山表示，农村文化管理人才也面临同样的问题——在一些经济欠发达地区，乡镇政府抽调文化站长去为文化之外的“中心工作”打杂或兼职，文化站常年“铁将军”把门，“空壳站”越来越多，活动越来越少，造成乡镇文化站阵地丢失严重。

　　也有不少人认为，之所以国家提供的公共文化服务与老百姓实际文化需求之间有不匹配之处，根本问题还是出在理念上。

　　“尤其是对于农村，要尊重农村自身的文化传统，不能总拿精英文化、城市文化的标准去评判民间文化。很多农民可能不识字，但他能给你讲三国、讲红楼、讲民间小戏。只有充分尊重民间文化，你才知道它的根基有多深厚。”全国政协委员、山东工艺美术学院院长潘鲁生常年扎在乡村，对基层公共文化服务工作感触颇深。“我们的公共文化服务体系现在做得很好，但更应该注重因地制宜，结合实际需求。就好比你说西餐好，有营养，非要我吃西餐，可我的胃口偏偏就不适合吃西餐。所以在服务过程中，彼此的尊重和了解是一个必要前提。”潘鲁生说。

　　“对于我们应该提供怎样的公共文化服务，在内容和方法上，我们研究得还很不够。这不是坐在研究室里闭门造车，或坐在办公室里拍脑袋就能解决的问题，中国地域辽阔、人口众多，南北方的文化习俗各不相同，市民、渔民、牧民、农民的文化需求也各不相同。”陈立说。

　　尽管城镇化发展使得城乡差距逐渐缩小，但我国公共文化服务体系区域、城乡和群体不均衡的现象仍然突出。从城乡看，各级财政对县及县以下农村文化投入仍然较少。从区域看，中西部地区公共文化服务体系建设远远落后于东部地区。从群体看，当前针对老人、少年儿童、残疾人、农民工和边疆民族地区群众的公共文化资源和项目普遍偏少，公共文化服务群体间差距仍然明显。这一系列的问题凸显了加强公共文化服务建设力度的重要性。

　　3.公共文化服务水平的提升，对于改善国民的文化素养和生活质量发挥着越来越重要的作用。公共文化体系建设受到很多国家的重视，政府不断加强硬件设施建设与软件设施的配套，构建高效能的公共文化体系。新加坡政府在这一方面的许多做法值得借鉴。

　　自20世纪90年代以来，新加坡加大了对公共文化设施的建设力度，通过新建和翻新建筑改善文化设施，形成了以图书馆、博物馆、美术馆、民众联络所（俱乐部）等为主体的公共文化建筑群。此外，还有新加坡华乐团、新加坡交响乐团等文化团体，定期举办公共文化活动。这些类型不同的公共文化设施，针对人们不同层次的文化生活需求，提供多种类型、多样风格的公共文化服务。

　　新加坡作为一个多种族、多元文化的国家，为加强种族和谐、鼓励多元文化共同发展，在不同的节假日，政府支持举办不同族群的各种文化活动，比如每年春节和中秋节，都要举行如“新年亮灯仪式”“妆艺大游行”“月圆河畔庆中秋”等文化活动，吸引上百万民众参与。在印度人聚居地“小印度”，每年根据其种族文化、宗教信仰，举办屠妖节、蹈火节等庆祝活动。此外，新加坡还举办“新加坡艺术节”“新加坡艺术双年展”“新加坡文化遗产节”和“百盛社区艺术节”等多项活动。丰富多彩的族群和全民文化节庆活动吸引了大量新加坡民众参与。

　　除了各个族群的节庆活动，新加坡政府和基层组织还组织举办了为数众多、富有特色的社区文化活动。新加坡人民协会自2012年起每年举办为期一个月的“百盛社区艺术节”，组织民众联络所（俱乐部）属下100多个文化艺术团体的数千名社区艺术工作者和专业艺术工作者联合举办200余场表演、展览等艺术活动，吸引了大量社区居民参与。2014年5月开始，新加坡政府推动发展社区艺术凝聚点，计划2015年设立10余个，推动艺术融入人们生活。此外，新加坡各民众俱乐部还利用其完善的设施，定期举办众多合唱、舞蹈、音乐、书法、绘画、体育等活动，丰富人们的社区文化生活。

　　在新加坡的公共文化服务建设中，新加坡政府充分发挥着主导作用。在这个过程中，政府并不是大包大揽、不计成本，而是一直争取社会力量的加入。比如人民协会在建设民众联络所（俱乐部）时，政府拨款90%、自筹10%;新加坡艺术节政府拨款60%、组委会自筹25%、票房收入15%;国家美术馆政府拨款60%~80%，自筹20%~40%。政府财政拨款和自行筹措社会捐赠等资金已经成为新加坡公共文化机构运作的常态化形式。通过这种方式既确保公共文化机构的公益性，又可鼓励其面向市场保持活力和一定的竞争力，更好地为社会公众服务。

　　新加坡作为一个移民国家，其多元种族、多元文化和多语言，构成了社会的一大特征。新加坡政府部门通过各种公共文化活动大力培育和谐融洽的多元文化，培养国民共同的价值观，增进国家意识和国家认同感，促进了民族融合和社会的和谐发展。正是由于新加坡注重培育和谐融洽的多元文化，才形成了如今不同宗教信仰、多民族和谐共处的社会风气，散发出独特而多元的文化魅力。新加坡的多元文化也成为其文化产业发展的突破口。新加坡在探索文化产业发展方面注重展现自己作为东方与西方、传统与现代文化交汇点的地域特色，通过整合多元文化资源，发展特色文化，创造了巨大的经济效益，使其本土文化也能在世界上占有一定的市场份额和知名度。

　　新加坡每年各类社区基层组织开展的社区活动达6.5万余场，参与人数达到800多万人次，反映出新加坡社区基层组织异常活跃的特点。新加坡的社区基层组织主要是由新加坡的法定机构人民协会领导的民众联络所（倶乐部），经过多年的发展，新加坡全岛已经建成由100多个民众联络所（俱乐部）构成的公共文化服务网络，为社区民众提供高效多样的公共文化服务，同时对政府的文化治理也起着巨大的补充作用。民众联络所（俱乐部）定期组织居民开展群体公共文化活动，每逢节假日还有各种种族文化庆祝活动，已经成为新加坡民众文化生活中不可或缺的一部分。

　　新加坡政府认为文化艺术不仅是值得欣赏的，更应该是可以参与和互动的，所以，非常重视政府主导下的大众参与。2012年1月，新加坡政府发布《艺术与文化策略检讨报告》，将推动新加坡民众参与公共文化活动提升到前所未有的高度，提出了“文化艺术将成为国人生活中不可或缺的一部分”等理念，大力鼓励公众参与公共文化活动，并通过多种措施吸引公众对文化艺术的兴趣，培养其参与文化艺术活动的习惯，确保每个人不分年龄、种族、收入和教育，都有计划参与和接触文化艺术，让文化触手可及，使公众把文化艺术当作日常生活的一部分。在公共文化活动组织方面，新加坡坚持民众需求第一的原则，如民众联络所（俱乐部）采用家访、发放问卷等做法及时了解民众的文化需求，有效地提高了公众的参与热情和水平。

　　4.2015年7月2日，四川省资阳市雁江区莲花街道办事处雁中社区，民间腰鼓队队长老蒋带着30位队员摆开排练的“阵势”。“我们每天下午都会在院坝里排练两个小时，一年多以来基本做到风雨无阻。”

　　老蒋口中的“院坝”，是社区内集文化宣传、党员教育、科学普及、体育健身、文明创建、道德讲堂等为一体的幸福美丽乡村（社区）文化院坝。她说，在文化院坝的“孵化”下，雁中社区已发展5支活跃的群众文化队伍。

　　2014年以来，四川省在德阳市成功试点331个文化院坝后，又在全省范围内铺开建成了4000多个。经过一年多的发展，文化院坝已成为四川省基层公共文化服务的综合性平台，为幸福美丽新村建设注入了文化基因。

　　“社区的文化院坝虽然不大，但图书室、健身院坝、棋牌室啥都有，麻雀虽小五脏俱全。”简阳市简城镇张家社区居民杨女士每天傍晚都会来文化院坝跳一小时广场舞。杨女士说，虽然在一个社区里住着，但邻居们平时来往并不多，“文化院坝建起来以后，乡里乡亲大家一起跳跳舞，邻里氛围一下子热络了不少。”在她的带动下，她的儿子、小孙女也经常一起来文化院坝打乒乓球。小小的文化院坝能够吸引杨女士一家人，得益于文化院坝的“多功能性”。软件打造上，文化院坝不断在做“加法”：发挥公共文化服务体系建设协调机构的作用，建成整合组织、宣传、文化、农业、科技、教体、卫计等功能为一体的大文化“综合体”。硬件建设上，文化院坝却尽可能做“减法”：将基础设施化零为整，以综合文化站（室）为依托，将已建的文化广播、电影放映、农家书屋、健身娱乐等设施相对集中设置，不盲目投入，不搞大拆大建。目前，四川省已出台《文化院坝保障指标体系》，从硬件、软件、活动三个层面对乡镇、村、社区三类、三级文化院坝的建设标准作出明确规定。保证共性的同时，文化大院也没有忽略因地制宜发展个性，展示四川省各地文化特色。宜宾高县庆岭乡文武村的文化院坝突出打造“勤、和、乐”主题文化，把文化院坝办成了村民学习花卉种植技术的培训点；广元永宁镇的火龙、杜里社区的“坝坝恳谈会”已成为远近闻名的品牌活动。

　　“请到美丽蓥华来，这里景色惹人爱……”什邡市蓥华镇的文化院坝建立才一年多，但从这个院坝里传出的名为《请到美丽蓥华来》的歌曲已从蓥华镇传唱到了德阳。蓥华镇副镇长廖建华说，蓥华镇的文化院坝修好后，广场舞开始在镇里风靡起来，经过一年的“孵化”，群众依托文化院坝平台组建了8个乡村坝坝舞团，共200余人。“文化大院邀请音乐爱好者专门以蓥华的自然、人文特色为元素创作了《请到美丽蓥华来》，还从市文化馆请来文化专干为歌曲编舞。”蓥华镇坝坝舞队成员王某告诉记者，文化院坝还有军鼓队、龙灯队、秧歌队、腰鼓队、蓥华艺术团等民间文艺组织，培养了500余名文艺骨干。“2014年，我们还到德阳演出，圆了我一直以来的‘舞台梦’。谁说只能艺术家们送文化下乡？我们业余文艺爱好者一样可以登台‘送文化进城’。”有了文化阵地和文化队伍，文化惠民也打通了“最后一公里”，围绕群众需求，文化大院“孵化”出的各民间文艺队伍承接政府购买文化服务项目，也圆了当地群众在家门口看演出的梦想。泸州泸县文广新局局长游某说，“我们县里多的是农民演艺团队，政府购买了10多支团队的演出，可以保证每个村的文化大院每年至少能看两场免费演出。”

　　鼓励老百姓办自己的文化大院是眉山的特色。文某是眉山丹棱县一位普通农民，他一手创办的文化院坝成了村民们的“公共客厅”。从2011年将自家KTV室向村民开放起，文某陆续投入20多万元，将自家院子打造成集健身场、阅览室、书画室等功能于一体的文化院坝。同样是村民自办，德阳绵竹市汉旺镇青龙村的文化院坝却是“众筹”来的。2014年，青龙村村民自发出钱出力，围绕村里的古树修建了文化院坝。宜宾长宁县古河镇红色村与当地村企“好姐妹合作社”以股份合作的形式，投资建起了3000多平方米的活动场地和大舞台。据不完全统计，2014年宜宾市投入文化院坝建设试点的6000余万元资金中，社会投入总体折算资金达2000余万元。

　　在文化大院遴选农村文化能人，建立“文化管家、文化专家、文化义工”三支队伍是德阳的做法。德阳市委宣传部负责人介绍，“三支队伍”中，文化管家由院坝配备，负责日常管理和活动组织；文化专家由院坝聘请，多是当地有专长的文艺人才；而文化义工则由文明办、团委、妇联等部门招募，为文化院坝提供志愿服务。在宜宾珙县，文化院坝交由“群众文化理事会”来管理。理事会中，基层文化专干、当地企事业单位代表、业余文化骨干和文艺爱好者都可以通过竞选成为理事会成员。珙县文广新局副局长罗某说，由于理事会吸引了大量本土优秀文化人才和热心文化人士参与，文化院坝在乡村开展活动有了更广泛的群众基础。

　　5.近年来，文化及相关产业的发展为居民的文化消费提供了多门类、多层次、多类型的文化生产和服务体系。在这样的背景下，人们在教育、文化娱乐、体育健身、旅游观光等方面的精神需求也被激发出来，并在互联网等信息技术的渗透下不断升级，文化消费逐步呈现出信息化、个性化、全球化、主流化等特征。

　　即便如此，从整体上看我国文化消费的潜力依然巨大，文化消费与发达国家相比仍有较大差距。根据国际经验，人均GDP达到5000美元以上时，文化消费将出现爆发式增长。我国人均GDP在2012年就超过6000美元，但文化消费市场并未出现爆发式增长，在人均GDP同等水平下，我国文化消费规模仅为发达国家的1/3左右。数据显示，截至2014年底，我国文化消费潜在市场规模约为4.7万亿元，文化消费缺口约为3.7万亿元。

　　在中央财经大学文化经济研究院院长魏某看来，文化消费市场规模发展增速滞后的一个重要原因，在于大量文化产品没能转化为有效需求。“和需求相比，供给是个更主要的问题。文化是个供给创造需求的市场。有好的文化产品，相应的需求就会释放出来，比如看电影，好的电影就能满座，有的电影就没多少观众。”

　　北京大学文化产业研究院副院长陈某则认为，当前我国文化产业领域的业态、商业模式和竞争格局发生急剧变化，面对互联网带来的机遇与挑战，不少传统文化企业尚未找到适合互联网特征的商业模式，影响了文化产品走向市场。与以往模仿型、排浪式消费不同，如今消费已进入个性化、多样化新阶段，文化消费更是如此。一方面，文化消费的主要内容正在变化，博客控、手机控、微博控、微信控、电商购物狂等形成了新的消费态度和消费习惯，与传统的消费模式大相径庭。另一方面，文化消费的主力军也发生了代际转换，80后、90后开始成为文化消费的主要组成部分，他们消费的取向、趣味、审美已经很大程度上影响着市场格局。

　　从总体上看，我国国内文化消费市场仍处在数量引导的初级阶段，尚未达到质量引导的阶段。“文化消费市场弹性比较大，刚需部分比较弱，有些文化产品质量好则效益突出，多数质量不高则创造的效益也不大。比如许多欧美的动画电影大片一到国内就能带动几个亿甚至十几个亿元的总票房，反观国内的动画电影可能不到三四千万元，全部上映的影片平均下来大概一两千万元，差别很大。”陈某说。

　　业内人士普遍认为，由于原创能力不足、优秀创意少，文化市场既缺乏广泛认同的精品力作和拳头产品，也缺乏质优价廉的大众文化产品，不少文化产品在消费环节遭受冷遇，难以获得应有的市场价值。

　　我国的市场经济发展历史较短。在这种背景下发展文化产业，按照市场发展规律，建立健全政府宏观调控下由市场配置资源的运行机制尤为重要。但长期以来，政府统管各项文化事业，造成角色错位、管办不分等问题。目前，仍有大量国有文化产业单位从生产到管理由政府统包统揽。这样既割断了文化单位与市场的联系、剥夺了文化单位市场主体和法人实体地位，又无法真正反映消费者文化需求，最终造成文化产品消费者与文化产品经营者之间的分隔，造成文化产品供给与市场需求之间的不均衡。

　　长久以来，很多人认为文化消费都是由政府免费提供，市民就是享受，为什么还要花钱去搞文化消费？因此文化消费的“等、靠、要”现象广泛存在。数据可以印证：中国艺术科技研究所日前组织的国家级课题《国民文化消费状况调查》显示，每个月文化消费支出在50元以下的居民占18%;50元至100元的居民占30%;101元至300元的居民占33%;301元至500元的居民占13%;501元至1000元的居民占4%;1000元以上的居民占2%。

　　“事实上现在政府确实拿出大量资金在搞惠民的文化工程，为老百姓提供文化服务，但是真正的文化消费还要靠市场。”北京市国有文化资产监督管理办公室主任周某如是说。对此，财政部有关负责人表示，2015年居民文化消费试点项目将从之前单纯支持供给方向同时支持、补贴供给方和消费方转变，积极引导文化产品生产，进一步推动完善文化市场体系。

　　6.“文”在甲骨文中寓意“大象有形”；“化”在甲骨文中形为“二人相背”，寓意“相附随行、交变无从”，“文化”本义为饰繁衍生、意合天地，自此而来都有以民为本、变化改革的意思。

　　文化惠民，就是把保障和改善人民的文化权益、文化环境、文化供给和文化服务，作为生存与发展的必要条件而纳入党和政府的工作日程、工作机制和工作任务与目标之中，并为此而通过各种有效方式和途径积极组织和激励社会文化创造与文化生产，以确保社会成员能够随着生活节拍和时代频率的变奏和加快而始终处于良好的文化环境与文化生态之中，并得到优质的文化消费和高尚的文化享受。

　　如果说老百姓不出钱买票就能看大戏、看“把式”，是一个创举，那么，让长期扎根于生活底层的草根演员和他们的草台班子在大城市的舞台上登台亮相，表演极具地方特色的民歌、鼓乐、二人台、秧歌调等，就更是一个创举了。此举的最大优点就是它在让众多民间“绝活”得以名世的同时，也给了老百姓以参与表演的机会，从而使热烈的互动很快便转化成为强烈的共鸣。老百姓从被动的文化接受者一下子变成了主动的文化创造者，这种由文化角色转换而形成的心理投影所展示的，便是作为文化之主人的自豪感与自信心。

　　这一点非常重要。它不仅是一种文化角色的转换，而且更是一次对人民大众文化自觉的强化和凸显。所谓“文化自觉”，是借用中国著名社会学家费孝通先生的观点：它指生活在一定文化历史圈子的人对其文化有自知之明，并对其发展历程和未来有充分的认识。换言之，是文化的自我觉醒，自我反省，自我创建。文化惠民，就是要在提高人民文化素质和文化水平的同时，更要唤醒和树立人民的文化自觉。因为对于一个民族、一个国家和一个社会来说，只有真正具有了文化的自觉，树立了文化的自信，才是真正的强大，才能持久地发展，才会不断地提升，而实现文化惠民的目标、效能和作用，也正在于此。

　　3.公共文化服务水平的提升，对于改善国民的文化素养和生活质量发挥着越来越重要的作用。公共文化体系建设受到很多国家的重视，政府不断加强硬件设施建设与软件设施的配套，构建高效能的公共文化体系。新加坡政府在这一方面的许多做法值得借鉴。

　　自20世纪90年代以来，新加坡加大了对公共文化设施的建设力度，通过新建和翻新建筑改善文化设施，形成了以图书馆、博物馆、美术馆、民众联络所（俱乐部）等为主体的公共文化建筑群。此外，还有新加坡华乐团、新加坡交响乐团等文化团体，定期举办公共文化活动。这些类型不同的公共文化设施，针对人们不同层次的文化生活需求，提供多种类型、多样风格的公共文化服务。

　　新加坡作为一个多种族、多元文化的国家，为加强种族和谐、鼓励多元文化共同发展，在不同的节假日，政府支持举办不同族群的各种文化活动，比如每年春节和中秋节，都要举行如“新年亮灯仪式”“妆艺大游行”“月圆河畔庆中秋”等文化活动，吸引上百万民众参与。在印度人聚居地“小印度”，每年根据其种族文化、宗教信仰，举办屠妖节、蹈火节等庆祝活动。此外，新加坡还举办“新加坡艺术节”“新加坡艺术双年展”“新加坡文化遗产节”和“百盛社区艺术节”等多项活动。丰富多彩的族群和全民文化节庆活动吸引了大量新加坡民众参与。

　　除了各个族群的节庆活动，新加坡政府和基层组织还组织举办了为数众多、富有特色的社区文化活动。新加坡人民协会自2012年起每年举办为期一个月的“百盛社区艺术节”，组织民众联络所（俱乐部）属下100多个文化艺术团体的数千名社区艺术工作者和专业艺术工作者联合举办200余场表演、展览等艺术活动，吸引了大量社区居民参与。2014年5月开始，新加坡政府推动发展社区艺术凝聚点，计划2015年设立10余个，推动艺术融入人们生活。此外，新加坡各民众俱乐部还利用其完善的设施，定期举办众多合唱、舞蹈、音乐、书法、绘画、体育等活动，丰富人们的社区文化生活。

　　在新加坡的公共文化服务建设中，新加坡政府充分发挥着主导作用。在这个过程中，政府并不是大包大揽、不计成本，而是一直争取社会力量的加入。比如人民协会在建设民众联络所（俱乐部）时，政府拨款90%、自筹10%;新加坡艺术节政府拨款60%、组委会自筹25%、票房收入15%;国家美术馆政府拨款60%~80%，自筹20%~40%。政府财政拨款和自行筹措社会捐赠等资金已经成为新加坡公共文化机构运作的常态化形式。通过这种方式既确保公共文化机构的公益性，又可鼓励其面向市场保持活力和一定的竞争力，更好地为社会公众服务。

　　新加坡作为一个移民国家，其多元种族、多元文化和多语言，构成了社会的一大特征。新加坡政府部门通过各种公共文化活动大力培育和谐融洽的多元文化，培养国民共同的价值观，增进国家意识和国家认同感，促进了民族融合和社会的和谐发展。正是由于新加坡注重培育和谐融洽的多元文化，才形成了如今不同宗教信仰、多民族和谐共处的社会风气，散发出独特而多元的文化魅力。新加坡的多元文化也成为其文化产业发展的突破口。新加坡在探索文化产业发展方面注重展现自己作为东方与西方、传统与现代文化交汇点的地域特色，通过整合多元文化资源，发展特色文化，创造了巨大的经济效益，使其本土文化也能在世界上占有一定的市场份额和知名度。

　　新加坡每年各类社区基层组织开展的社区活动达6.5万余场，参与人数达到800多万人次，反映出新加坡社区基层组织异常活跃的特点。新加坡的社区基层组织主要是由新加坡的法定机构人民协会领导的民众联络所（倶乐部），经过多年的发展，新加坡全岛已经建成由100多个民众联络所（俱乐部）构成的公共文化服务网络，为社区民众提供高效多样的公共文化服务，同时对政府的文化治理也起着巨大的补充作用。民众联络所（俱乐部）定期组织居民开展群体公共文化活动，每逢节假日还有各种种族文化庆祝活动，已经成为新加坡民众文化生活中不可或缺的一部分。

　　新加坡政府认为文化艺术不仅是值得欣赏的，更应该是可以参与和互动的，所以，非常重视政府主导下的大众参与。2012年1月，新加坡政府发布《艺术与文化策略检讨报告》，将推动新加坡民众参与公共文化活动提升到前所未有的高度，提出了“文化艺术将成为国人生活中不可或缺的一部分”等理念，大力鼓励公众参与公共文化活动，并通过多种措施吸引公众对文化艺术的兴趣，培养其参与文化艺术活动的习惯，确保每个人不分年龄、种族、收入和教育，都有计划参与和接触文化艺术，让文化触手可及，使公众把文化艺术当作日常生活的一部分。在公共文化活动组织方面，新加坡坚持民众需求第一的原则，如民众联络所（俱乐部）采用家访、发放问卷等做法及时了解民众的文化需求，有效地提高了公众的参与热情和水平。

　　4.2015年7月2日，四川省资阳市雁江区莲花街道办事处雁中社区，民间腰鼓队队长老蒋带着30位队员摆开排练的“阵势”。“我们每天下午都会在院坝里排练两个小时，一年多以来基本做到风雨无阻。”

　　老蒋口中的“院坝”，是社区内集文化宣传、党员教育、科学普及、体育健身、文明创建、道德讲堂等为一体的幸福美丽乡村（社区）文化院坝。她说，在文化院坝的“孵化”下，雁中社区已发展5支活跃的群众文化队伍。

　　2014年以来，四川省在德阳市成功试点331个文化院坝后，又在全省范围内铺开建成了4000多个。经过一年多的发展，文化院坝已成为四川省基层公共文化服务的综合性平台，为幸福美丽新村建设注入了文化基因。

　　“社区的文化院坝虽然不大，但图书室、健身院坝、棋牌室啥都有，麻雀虽小五脏俱全。”简阳市简城镇张家社区居民杨女士每天傍晚都会来文化院坝跳一小时广场舞。杨女士说，虽然在一个社区里住着，但邻居们平时来往并不多，“文化院坝建起来以后，乡里乡亲大家一起跳跳舞，邻里氛围一下子热络了不少。”在她的带动下，她的儿子、小孙女也经常一起来文化院坝打乒乓球。小小的文化院坝能够吸引杨女士一家人，得益于文化院坝的“多功能性”。软件打造上，文化院坝不断在做“加法”：发挥公共文化服务体系建设协调机构的作用，建成整合组织、宣传、文化、农业、科技、教体、卫计等功能为一体的大文化“综合体”。硬件建设上，文化院坝却尽可能做“减法”：将基础设施化零为整，以综合文化站（室）为依托，将已建的文化广播、电影放映、农家书屋、健身娱乐等设施相对集中设置，不盲目投入，不搞大拆大建。目前，四川省已出台《文化院坝保障指标体系》，从硬件、软件、活动三个层面对乡镇、村、社区三类、三级文化院坝的建设标准作出明确规定。保证共性的同时，文化大院也没有忽略因地制宜发展个性，展示四川省各地文化特色。宜宾高县庆岭乡文武村的文化院坝突出打造“勤、和、乐”主题文化，把文化院坝办成了村民学习花卉种植技术的培训点；广元永宁镇的火龙、杜里社区的“坝坝恳谈会”已成为远近闻名的品牌活动。

　　“请到美丽蓥华来，这里景色惹人爱……”什邡市蓥华镇的文化院坝建立才一年多，但从这个院坝里传出的名为《请到美丽蓥华来》的歌曲已从蓥华镇传唱到了德阳。蓥华镇副镇长廖建华说，蓥华镇的文化院坝修好后，广场舞开始在镇里风靡起来，经过一年的“孵化”，群众依托文化院坝平台组建了8个乡村坝坝舞团，共200余人。“文化大院邀请音乐爱好者专门以蓥华的自然、人文特色为元素创作了《请到美丽蓥华来》，还从市文化馆请来文化专干为歌曲编舞。”蓥华镇坝坝舞队成员王某告诉记者，文化院坝还有军鼓队、龙灯队、秧歌队、腰鼓队、蓥华艺术团等民间文艺组织，培养了500余名文艺骨干。“2014年，我们还到德阳演出，圆了我一直以来的‘舞台梦’。谁说只能艺术家们送文化下乡？我们业余文艺爱好者一样可以登台‘送文化进城’。”有了文化阵地和文化队伍，文化惠民也打通了“最后一公里”，围绕群众需求，文化大院“孵化”出的各民间文艺队伍承接政府购买文化服务项目，也圆了当地群众在家门口看演出的梦想。泸州泸县文广新局局长游某说，“我们县里多的是农民演艺团队，政府购买了10多支团队的演出，可以保证每个村的文化大院每年至少能看两场免费演出。”

　　鼓励老百姓办自己的文化大院是眉山的特色。文某是眉山丹棱县一位普通农民，他一手创办的文化院坝成了村民们的“公共客厅”。从2011年将自家KTV室向村民开放起，文某陆续投入20多万元，将自家院子打造成集健身场、阅览室、书画室等功能于一体的文化院坝。同样是村民自办，德阳绵竹市汉旺镇青龙村的文化院坝却是“众筹”来的。2014年，青龙村村民自发出钱出力，围绕村里的古树修建了文化院坝。宜宾长宁县古河镇红色村与当地村企“好姐妹合作社”以股份合作的形式，投资建起了3000多平方米的活动场地和大舞台。据不完全统计，2014年宜宾市投入文化院坝建设试点的6000余万元资金中，社会投入总体折算资金达2000余万元。

　　在文化大院遴选农村文化能人，建立“文化管家、文化专家、文化义工”三支队伍是德阳的做法。德阳市委宣传部负责人介绍，“三支队伍”中，文化管家由院坝配备，负责日常管理和活动组织；文化专家由院坝聘请，多是当地有专长的文艺人才；而文化义工则由文明办、团委、妇联等部门招募，为文化院坝提供志愿服务。在宜宾珙县，文化院坝交由“群众文化理事会”来管理。理事会中，基层文化专干、当地企事业单位代表、业余文化骨干和文艺爱好者都可以通过竞选成为理事会成员。珙县文广新局副局长罗某说，由于理事会吸引了大量本土优秀文化人才和热心文化人士参与，文化院坝在乡村开展活动有了更广泛的群众基础。

　　5.近年来，文化及相关产业的发展为居民的文化消费提供了多门类、多层次、多类型的文化生产和服务体系。在这样的背景下，人们在教育、文化娱乐、体育健身、旅游观光等方面的精神需求也被激发出来，并在互联网等信息技术的渗透下不断升级，文化消费逐步呈现出信息化、个性化、全球化、主流化等特征。

　　即便如此，从整体上看我国文化消费的潜力依然巨大，文化消费与发达国家相比仍有较大差距。根据国际经验，人均GDP达到5000美元以上时，文化消费将出现爆发式增长。我国人均GDP在2012年就超过6000美元，但文化消费市场并未出现爆发式增长，在人均GDP同等水平下，我国文化消费规模仅为发达国家的1/3左右。数据显示，截至2014年底，我国文化消费潜在市场规模约为4.7万亿元，文化消费缺口约为3.7万亿元。

　　在中央财经大学文化经济研究院院长魏某看来，文化消费市场规模发展增速滞后的一个重要原因，在于大量文化产品没能转化为有效需求。“和需求相比，供给是个更主要的问题。文化是个供给创造需求的市场。有好的文化产品，相应的需求就会释放出来，比如看电影，好的电影就能满座，有的电影就没多少观众。”

　　北京大学文化产业研究院副院长陈某则认为，当前我国文化产业领域的业态、商业模式和竞争格局发生急剧变化，面对互联网带来的机遇与挑战，不少传统文化企业尚未找到适合互联网特征的商业模式，影响了文化产品走向市场。与以往模仿型、排浪式消费不同，如今消费已进入个性化、多样化新阶段，文化消费更是如此。一方面，文化消费的主要内容正在变化，博客控、手机控、微博控、微信控、电商购物狂等形成了新的消费态度和消费习惯，与传统的消费模式大相径庭。另一方面，文化消费的主力军也发生了代际转换，80后、90后开始成为文化消费的主要组成部分，他们消费的取向、趣味、审美已经很大程度上影响着市场格局。

　　从总体上看，我国国内文化消费市场仍处在数量引导的初级阶段，尚未达到质量引导的阶段。“文化消费市场弹性比较大，刚需部分比较弱，有些文化产品质量好则效益突出，多数质量不高则创造的效益也不大。比如许多欧美的动画电影大片一到国内就能带动几个亿甚至十几个亿元的总票房，反观国内的动画电影可能不到三四千万元，全部上映的影片平均下来大概一两千万元，差别很大。”陈某说。

　　业内人士普遍认为，由于原创能力不足、优秀创意少，文化市场既缺乏广泛认同的精品力作和拳头产品，也缺乏质优价廉的大众文化产品，不少文化产品在消费环节遭受冷遇，难以获得应有的市场价值。

　　我国的市场经济发展历史较短。在这种背景下发展文化产业，按照市场发展规律，建立健全政府宏观调控下由市场配置资源的运行机制尤为重要。但长期以来，政府统管各项文化事业，造成角色错位、管办不分等问题。目前，仍有大量国有文化产业单位从生产到管理由政府统包统揽。这样既割断了文化单位与市场的联系、剥夺了文化单位市场主体和法人实体地位，又无法真正反映消费者文化需求，最终造成文化产品消费者与文化产品经营者之间的分隔，造成文化产品供给与市场需求之间的不均衡。

　　长久以来，很多人认为文化消费都是由政府免费提供，市民就是享受，为什么还要花钱去搞文化消费？因此文化消费的“等、靠、要”现象广泛存在。数据可以印证：中国艺术科技研究所日前组织的国家级课题《国民文化消费状况调查》显示，每个月文化消费支出在50元以下的居民占18%;50元至100元的居民占30%;101元至300元的居民占33%;301元至500元的居民占13%;501元至1000元的居民占4%;1000元以上的居民占2%。

　　“事实上现在政府确实拿出大量资金在搞惠民的文化工程，为老百姓提供文化服务，但是真正的文化消费还要靠市场。”北京市国有文化资产监督管理办公室主任周某如是说。对此，财政部有关负责人表示，2015年居民文化消费试点项目将从之前单纯支持供给方向同时支持、补贴供给方和消费方转变，积极引导文化产品生产，进一步推动完善文化市场体系。

　　6.“文”在甲骨文中寓意“大象有形”；“化”在甲骨文中形为“二人相背”，寓意“相附随行、交变无从”，“文化”本义为饰繁衍生、意合天地，自此而来都有以民为本、变化改革的意思。

　　文化惠民，就是把保障和改善人民的文化权益、文化环境、文化供给和文化服务，作为生存与发展的必要条件而纳入党和政府的工作日程、工作机制和工作任务与目标之中，并为此而通过各种有效方式和途径积极组织和激励社会文化创造与文化生产，以确保社会成员能够随着生活节拍和时代频率的变奏和加快而始终处于良好的文化环境与文化生态之中，并得到优质的文化消费和高尚的文化享受。

　　如果说老百姓不出钱买票就能看大戏、看“把式”，是一个创举，那么，让长期扎根于生活底层的草根演员和他们的草台班子在大城市的舞台上登台亮相，表演极具地方特色的民歌、鼓乐、二人台、秧歌调等，就更是一个创举了。此举的最大优点就是它在让众多民间“绝活”得以名世的同时，也给了老百姓以参与表演的机会，从而使热烈的互动很快便转化成为强烈的共鸣。老百姓从被动的文化接受者一下子变成了主动的文化创造者，这种由文化角色转换而形成的心理投影所展示的，便是作为文化之主人的自豪感与自信心。

　　这一点非常重要。它不仅是一种文化角色的转换，而且更是一次对人民大众文化自觉的强化和凸显。所谓“文化自觉”，是借用中国著名社会学家费孝通先生的观点：它指生活在一定文化历史圈子的人对其文化有自知之明，并对其发展历程和未来有充分的认识。换言之，是文化的自我觉醒，自我反省，自我创建。文化惠民，就是要在提高人民文化素质和文化水平的同时，更要唤醒和树立人民的文化自觉。因为对于一个民族、一个国家和一个社会来说，只有真正具有了文化的自觉，树立了文化的自信，才是真正的强大，才能持久地发展，才会不断地提升，而实现文化惠民的目标、效能和作用，也正在于此。

　　作答要求

　　一、“给定资料2”反映了目前我国公共文化服务体系建设过程中存在很多问题，请对这些问题予以归纳概括。（10分）

　　要求：全面准确，条理清晰，分条归纳，不超过250字。

　　二、“给定资料3”介绍了新加坡所构建的高效能公共文化体系，谈谈你从中能获得哪些启示。（10分）

　　要求：

　　（1）紧扣材料，观点明确；

　　（2）分析深入，内容全面；

　　（3）不超过350字。

　　三、假设你是市文化局的一名工作人员，针对资料中的事例，请你以“文化院坝创造文化发展新活力”为主题，给文化局网站写一篇新闻稿。（20分）

　　要求：内容生动、全面，语言流畅，条理清晰，不超过400字。

　　四、某次辩论赛的辩题是“居民文化消费‘等、靠、要’，市场潜力待激发”。假设你是参赛的正方辩手，请紧扣“给定资料5”，列举一下你方应当阐述的主要论据。（20分）

　　要求：

　　（1）全面准确；

　　（2）有针对性；

　　（3）分条罗列；

　　（4）不超过350字。

　　五、根据给定资料，结合我国实际，以“文化惠民与文化自觉”为题，自选角度，写一篇议论文。（40分）

　　要求：

　　（1）观点正确，主题鲜明，分析合理；

　　（2）语言流畅，条理清晰；

　　（3）总字数1000~1200字。

　　**参考答案**

　　一、

　　主要问题是公共文化服务总体水平较低，不能适应人民群众快速增长的文化需求。

　　第一，部分惠民工程不“实惠”。一些地方的农家书屋书籍选配缺乏针对性，无法发挥文化惠民的应有功能。

　　第二，软件与硬件不匹配。公共文化空有建筑却缺乏相应的人才服务。

　　第三，“送服务”脱离实际。公共文化服务生搬硬套，脱离实际需要，不能兼顾不同群体的文化需求。

　　第四，公共文化服务不均衡。县及县以下农村文化投入较少；中西部地区落后于东部地区；针对老人、少年儿童、边疆民族地区等群众的公共文化资源和项目普遍偏少。

　　二、

　　启示如下：

　　一是重视公共文化设施建设和功能发挥。将图书馆、俱乐部等不同类型的公共文化设施和文化团体相结合，为民众提供多样的公共文化服务，补充政府文化治理职能。

　　二是文化活动惠及各个阶层。举办丰富多彩的族群和全民文化节庆活动，并组织实施社区文化活动，发展社区艺术凝聚点，丰富社区文化生活。

　　三是政府发挥主导作用，争取社会力量加入。在政府财政拨款支持文化建设的同时，鼓励引导社会捐赠资金，形成政府、社会合力的资金投入常态。

　　四是发展多元文化。通过各种公共文化活动大力培育多元文化，发展特色文化，促进文化产业发展，使本土文化在世界上占有一定的市场份额和知名度。

　　五是鼓励大众参与。调查了解文化惠民具体情况，培养公众对文化艺术的兴趣，让文化触手可及，以民众需求为第一原则，提高公众的参与热情和水平。

　　三、

文化院坝让群众乐享文化盛宴

　　近日，为了解基层群众的文化生活，记者走访了我市极具代表性的文化院坝，探索文化发展新活力。

　　（一）文化院坝，公共文化服务创新“大平台”

　　根据我省出台的《文化院坝保障指标体系》，各地文化院坝因地制宜发展个性，建成“多功能性”文化院坝、花卉种植技术培训点、“坝坝恳谈会”等彰显各地文化特色。

　　（二）文化院坝，百姓圆梦“大舞台”

　　文化院坝培育民间文化组织，文化惠民打通“最后一公里”，各民间文艺队伍承接政府购买文化服务项目，既圆了当地群众在家门口看演出的梦想，也实现了“送文化进城”。〔2分〕

　　（三）文化院坝，凝聚社会办文化“大力量”

　　各地以自己投资、“众筹”、股份合作等方式探索多元筹资模式，确保文化院坝正常运转；以农村文化能人、“群众文化理事会”等群众直接服务群众的管理方式打牢群众基础。〔2分〕

　　作为基层公共文化服务的综合性平台，文化院坝正在为我市幸福美丽新村建设注入文化基因，让群众乐享文化盛宴。

　　四、

　　首先，文化消费缺口较大。我国人均GDP虽不断上涨，但文化消费规模仅为发达国家的1/3左右，截至2014年底，文化消费缺口约为3.7万亿元，而文化消费潜在市场规模约为4.7万亿元，市场潜力有待激发。

　　其次，供求脱节，文化消费需求难以释放。文化消费的主要内容和主力军正在变化，但传统文化企业转型较慢，大量文化产品没能转化为有效需求，影响了文化产品走向市场。

　　再次，精品匮乏，创造力薄弱制约市场发展。我国国内文化消费市场仍处在数量引导的初级阶段，尚未达到质量引导的阶段，原创能力不足、优秀创意少，不少文化产品难以获得应有的市场价值。

　　最后，文化市场体系不完善。长期以来，政府统管各项文化事业，造成多数人认为文化消费都是由政府免费提供、市民就是享受的错误理念，市场难以发挥在资源配置中的作用。

　　五、

**文化惠民与文化自觉**

　　花溪河畔，孔学堂内诵读声声；扶风山下，公共书房闹市取静；文化馆内，阳明心学古韵飘香。近年来，我国文化惠民工程越来越多。然而，居民文化消费不足、公共服务惠而不实、文化精品匮乏等问题成为制约我国文化建设的“拦路虎”。当前，让文化惠民催生文化自觉，以文化自觉创新公共文化服务模式，已成为促进文化发展的关键。

　　“文化惠民”的主体要素是“文化”，关键环节是“惠”，基础和目标是“民”。公共文化是为了满足社会的共同需要而形成的文化形态，公共性是其本质属性，强调以社会全体公众为服务对象，目的是人人参与、享受和创造文化。在我国，受传统行政管理方式的影响，公共文化服务长期被政府主导、包揽，导致公共文化的公共性未被企业、非政府组织以及公民等社会主体正确认知并形成社会共识，整个社会对社会力量参与公共文化建设的实质仍认识不够。因此，我国的文化建设还需不断提高文化的惠民意识和自觉意识。

　　文化惠民是实现文化自觉的重要途径。文化惠民，就是要以“新”“美”“特”的文化内容和文化形式，为广大群众带来健康、丰富、优美、务实和个性化的文化产品、文化工程、文化活动和文化服务，这样才能引起最广大人民群众的热情关注、积极参与和踊跃创造。江苏张家港力推网格化公共文化服务，以“小网格”撬起文化惠民“大体系”，群众从“被动接受”向“主动参与”转变；浙江海宁创新“文化交流、城乡互动”的群众文化发展模式，使广大群众变身文化建设的主角，城乡群众文化得以激活。这些都是在以文化的魅力真正把群众动员起来、吸引过来，让参与其中的每一个人都能受到文化的润泽和感染，激发人们的文化自觉，变被动为主动去接受文化、创造文化。

　　文化自觉是创新文化惠民的关键元素。文化自觉是对文化地位作用的深刻认识、对文化发展规律的正确把握、对发展文化历史责任的主动担当。只有在形成中的多元文化社会确立自己的位置，然后经过自主的适应，和其他文化一起，取长补短，才会激发社会力量不断创新公共文化服务模式。截至目前，我国共有各类文化志愿服务团队6700多支，登记在册的文化志愿者人数突破百万。这些文化志愿者以高度的文化自觉，结合自身开展文化志愿服务的基础、特点和优势，不仅创新了公共文化服务内容、工作方式和活动载体，也促进了政府公共文化服务和民间互助相衔接的文化志愿服务体系，真正落实着以文惠民的发展目标。

　　费孝通先生曾以“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”作为文化自觉历程的概括，在当下转型期的中国，经过市场经济洗礼的现代公民已不仅是公共选举的平等“投票者”，也不仅是政府公共服务的“消费者”，而是变成了改善民生的直接参与者与积极活动者。文化惠民，就要还文于民，还文于社会，以实现公共文化服务的社会化提供、管理，并最终以全社会的文化自觉创造文化发展的新高度。