**2016年多省公务员联考申论模拟试卷（五）**

**注意事项**

1．本题本由给定资料与作答要求两部分构成。考试时限为150分钟。其中，阅读给定资料参考时限为40分钟，作答参考时限为ll0分钟。满分100分。

2．监考人员宣布考试开始时，你才可以开始答题。

3．请在题本、答题卡指定位置填写自己的姓名，填涂准考证号。

4．所有题目一律使用现代汉语作答在答题卡指定位置。未按要求作答的。不得分。

5．监考人员宣布考试结束时，考生应立即停止作答，将题本、答题卡和草稿纸都翻过来留在桌上，待监考人员确认数量无误、允许离开后．方可离开。

严禁折叠答题卡!

 **一、给定资料**

1. 党的十八大以来，习近平总书记提出一系列关于国际传播的重要论述，强调：“要创新对外宣传方式，着力打造融通中外的新概念、新范畴、新表述，讲好中国故事，传播好中国声音”“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团”。当前，媒体业正在发生深刻变革。随着信息技术特别是数字技术和网络技术的快速发展，世界主流媒体呈现出全球化、融合化、本土化、品牌化发展态势。

中国故事是对外话语体系建设的载体。讲好故事，事半功倍。习近平总书记在文化交流中是讲故事的积极倡导者和发展者，在对外交往中讲了许多脍炙人口的故事，从感情上拉近与国外受众的距离。当前，中国人民在中国共产党的领导下，追求和实现中国梦的生动实践，本身就是鲜活的“中国故事”。要把讲故事作为国际传播基本功，把一个个普通中国人和中国家庭的故事，用具体、生动、有情感、有细节的方式与内容讲述出来，呈现中国社会生活变迁，反映中国人民精神追求，使国外受众能具体形象地感知中国、理解中国、喜欢中国。

1. 综艺真人秀节目如今已成为赢得中国观众收视的主力军，但频繁采用引进模式的中国综艺．下一个现象级节目在哪里呢?套用农夫山泉的一则宣传广告语—“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”来形容当下中国综艺真人秀节目非常贴切，“我们不生产原创节目，我们只是国外模式的搬运工”。像《中国好声音》《我是歌手》《舞林争霸》《爸爸去哪儿》《最强大脑》《奔跑吧兄弟》等，基本是花巨资从国外买进版权的。《中国好声音》的版本来自于荷兰，引进时花了350万元；《我是歌手》的版权来自于韩国MBC电视台；而《舞林争霸》版本来自于美国，东方卫视为50万英镑的版权费埋单。必须看到的是，在当下的电视综艺节目中，引进过多，一哄而上，导致了不少问题。电视综艺节目搞“拿来主义”由来已久，到国外购买版权，或者移花接木模仿类似节目的电视台比比皆是，并形成“同质跟风和山寨模仿”的怪象，这充分表明，中国电视综艺节目缺乏原创能力，只是依靠购买和模仿甚至抄袭维持着短暂的繁荣。

一些节目追求“轰动效应”“尺度较大”，为“博眼球”而不惜在内容上行走在道德的边缘和法律法规的边缘，只要监管放松，就会在拜金、恶俗、窥私、恶意竞争、人性弱点等方面打“擦边球”，这在西方文化中也属于糟粕。不加辨析筛选，一切都拿来“秀”，娱乐至上，收视率至上，经济利益至上，忘记了在娱乐之上还有真善美，在经济利益之上还有社会效益。

购买和引进这类电视综艺节目，这也暴露出我们中国本土电视人原创意识十分淡薄，原创能力也十分有限，根本不知道当今的潮流文化，也不知道观众到底喜欢什么样的电视综艺节目，缘于这样的“底气不足”，只好花钱“借鸡来生蛋”和“拷贝无极限”。腾讯视频综艺负责人马延琨指出模式热的问题在于，“对引进节目恨不得花几亿元都行，但哪怕拿出几百万元做一个原创节目，就都不愿意”。更让人费解的是，我们引进国外优秀的电视综艺节目，看重的往往是表皮的、格式的东西，却不会学习借鉴他们先进的创作理念和制作模式。在国外，一档电视综艺节目，通常由独立的制作公司进行研究和设计，创意获得电视台采纳之后再投放市场．形成了一条比较成熟的文化创意产业链，虽然我们国内有些电视台和影视制作团体同样设立有类似机构，但由于缺乏对文化产业的认知，缺乏对受众的调查，缺乏对市场研判的能力，导致原创的具有广泛市场竞争力的电视综艺节目乏善可陈。

2014年尽管有多个原创文化节目相继上档，但不管是社会影响力还是收视效果皆不如2013年火爆。除央视之外，原创文化节目目前主要集中在二三线卫视平台。和2013年大热的《中国汉字听写大会》《汉字英雄》相比，2014年未出现类似的现象级节目。原创文化节目收视“遇冷”，究其原因，既有现有节目的主题、形式过于集中类似而分流了观众的因素．也是由于一些节目在深挖内涵、观照现实方面有所欠缺，难以保持观众的收视热情。纵观2014年原创文化节目，虽然主题各有侧重，却大多集中在文字、诗词、历史等人文领域。节目形式多效仿《中国汉字听写大会》比赛加嘉宾点评的办法，比赛方式限于书写、猜词、接龙等，相互之间的差异不甚明显，真正有创新、有特点的节目并不多见。这种一拥而上且过于相似的状况迅速降低了观众对这类节目的新鲜感。事实上，我国优秀传统文化中可供挖掘、适合表现的元素很多．诸如服饰、美食、戏曲等，原创文化节目应进一步在选题和具体的表现手法上拓宽思路、锐意创新、准确定位，避免跟风和同质化的现象出现。

2014年荧屏劲吹传统文化风的确可喜，但我们不能止步于此。原创文化节目还应认真思考如何创新，才能走出“文化苦旅”，真正迎来收视“春天”。

1. 如果你要问，影视界“暑期档”的常青树是什么?央视版电视剧《西游记》恐怕当仁不让。《西游记》的故事家喻户晓，传承数百年，经久不息，每年寒暑期，各种相关剧集陪伴着一代代人长大。一句话，孙悟空就是中国人心目中的国民英雄。有这样的英雄主角．在2015年暑期档大荧幕上映的国产动画片《大圣归来》就仿佛孙悟空附体，所向披靡，在众多“大片”的十面埋伏中杀出一条血路：上映三天破亿，五天登顶单日票房冠军，直至打破国产动画片总票房纪录。

《大圣归来》之所以能获得票房口碑双丰收，在于主创团队兢兢业业的创作精神。这是我国第一部以《西游记》为题材创作的3D动画电影，整个制作过程历时八年。这种追求艺术的初心，要求作品对得起自己、对得起市场、对得起观众的诚意和良心，几乎已经成为衡量当下电影艺术创作的一条“金线”。电影人如果希望自己的作品获得市场、观众和业界的尊重，而不仅仅满足于在一片骂声中捞钱，就应该自觉地站在这条“金线”之上。在电影院内，众多观众坚持看完闭幕字幕后才肯离场，生动阐释了好片的全方位吸引力，更是用实际行动向“诚意之作”致敬。

在内容上，《大圣归来》更是完全以中华文化为背景，用更为扣人心弦的故事情节。宣扬着传统的勤劳、勇敢、自强不息的中华民族精神。这部影片让人联想起中国动画片的那段黄金岁月。上世纪20年代至60年代，一大批极具中国特色的动画作品先后问世。有的还斩获了国际奖项，让外国人坦言“拍不出”比如水墨动画《小蝌蚪找妈妈》、剪纸影片《猪八戒吃西瓜》、极富写意意味的《三个和尚》、吸收年画特色的《人参娃娃》……有些观众至今印象深刻，谈起来如数家珍。当时的资金、技术等条件远不如今日，但却以“用心”制作出了“有钱”也难完成的作品。从题材选取到表现手法，前辈们都不约而同地选择从丰厚的传统文化中汲取营养，创作出的动画片自然辨识度极高。《大圣归来》设计了忠于原著的“毛脸雷公嘴”孙悟空、宛如故宫雕梁上飞出的白龙、小生扮相农袂翻飞的反派“混沌”等一系列具有中国传统特色的形象：又如在片中大量运用了《闯将令》《小刀会序曲》《十面埋伏》等中国传统音乐，并将皮影戏、京剧等文化元素自然地融入其中，站在名著的肩膀上借力。我们的老祖宗从来就是讲故事的高手。是语言艺术的天才。从远古神话到明清小说，那么多奇思妙想、色彩瑰丽的传奇故事，那么多浑然天成、让人拍案叫绝的语言，完全可以成为电影艺术取之不尽、用之不竭的题材宝库和灵感源泉。而讲述现代社会、现代人的故事，在叙事技巧和台词设计上，同样可以从传统文化中汲取营养。学习借鉴。

在创作上，国漫免不了要向外界学习，借鉴美系和日系动漫优点。中国动画电影市场非常大，以前一直是外国引进片占据票房市场，而80后、90后很多年轻人都是从小看着漫画长大的，比如日本的《七龙珠》《圣斗士星矢》，美国的《蜘蛛侠》《钢铁侠》。看惯了国外高质量的动画影片的他们，很少能对国内的动画感兴趣，而《大圣回来》无论是从画风还是动画的呈现，都借鉴了日美动漫的风格，这从网上流出的一份《大圣归来》的原画稿中可以看得出来。而在影片中，按照本片的画风和剧情风格，其向欧美动漫进行了大量的学习，孙大圣的性格就有美系英雄的影子，而江流儿则像日系动漫中的聪明勇敢的一休哥。在这一点上《大圣归来》做得也相当不错，既不照搬，也不敝帚自珍。在主体的价值观上，却并未受到太多干扰，诸如尊师重道、不畏强暴、幼吾幼以及人之幼、人定胜天等中华传统的美德，都得到了相当好的体现。人物的个性虽然明显却又和集体有着明显的协调性，完全不是过分强调个性自由的西方文化．而是一种“君子和而不同”的儒家之道。

中国动画电影市场常年被迪士尼、梦工厂等占领，民族题材动画作品有时甚至被国外制作公司借鉴后，在国内公映赚得盆满钵满。这些年国内动漫人才中给好莱坞动漫电影打工的不在少数，《大圣归来》的导演田晓鹏也曾带领他的团队创作美国《蜘蛛侠》游戏宣传片。“论技术，国产动画电影并不比国外差，关键还是讲故事的能力。”田晓鹏觉得，《大圣归来》不能像《功夫熊猫》那样讲美国式的故事，还是要讲适合中国人的故事。

4．2015年5月，国人第一部西游题材3D动画电影《大圣归来》亮相戛纳电影节，作为宏大的系列东方魔幻电影，该片展现了中国人“打造自己的超级英雄”的雄心，热度秒超《复仇者联盟2：奥创时代》。片方调侃“大圣要去海外玩耍了”，而这一句调侃中，充分体现了一种文化自信。国产动画片带着本土文化与特色走出去，在与好莱坞动画的竞争中迈出了一大步，也一定能让世界观众领略到中国文化的风采。

戛纳是个繁忙的电影集市，片方们在各个“卖场”之间频繁穿梭，平均驻足不满20分钟，但在《大圣归来》的放映厅里几乎无人提前离场，“这个‘Monkey Kin9’让大家联想起‘Bruce Lee”’，有不少海外买家如是说：“它让我感受到了东方文化的神秘、东方功夫的美和东方式想象力的飞扬。不仅CG技术很成熟，而且有自己的价值观和可以无限展开的好故事，令人兴奋，你们应该多拍这样的电影!”“一念佛．一念魔”，这一次，英雄拯救他自己!

海报是一部电影最直观的宣传品，《大圣归来》这款名为“一念成佛，一念成魔”的海报所展现的东方价值观令西方观众脑洞大开——原来“佛”和“魔”在东方并不是对立的，他只是人本心的两面。找到内心潜藏的梦想就可以驱掉心魔。成佛?还是成魔?全凭你怎样选择，“to be OI"not to be”这样跨文化的英文翻译也令西方观众会心一笑。

《大圣归来》单从人物造型上就和传统的西游题材迥然不同，里面不仅有酷大圣、萌唐僧，还有大魔王“混沌”、不会说话的“土地公公”，性感的女妖怪和史上最帅的一条龙，他们都出自神怪巨著《山海经》。而《大圣归来》里的龙逐水而居，善飞善潜，不受制于任何人，这也是迄今为止用3D技术完成的第一条“见首见尾”的龙，当它在戛纳的放映厅里起飞的时候，惊叹声和喝彩声是为了完全不同于邪恶的西方“Dragon”的自由飞扬的中国龙。

“打得好看”是观众对这部电影的一致赞许，“彰显侠义精神，致敬经典武侠片是我们的初衷，实际上东方功夫和侠义精神从孙悟空开始就是一脉相承的，塑造这版大圣时，我们吸取了胡金铨、张彻、李小龙、袁和平等诸多前辈的动作精髓，但它比传统武侠更为飞扬，因为神幻英雄可以不受肉身和重力的限制，允许我们加入更多想象力，这是任何一个大侠都完成不了的，所以他应该比李小龙更好看!”片方如是说。

除了众多大侠助阵，曾为《少林足球》《功夫》等7部周星驰作品担纲配乐的香港配乐大师黄英华此次也出任《大圣归来》的音乐监制，作为“大圣迷”，他的作品不仅完美地解读了东方英雄的魅力．更兼收并蓄地引用东方音乐元素将它“令世界听见”。

对此，有海外影评人如此分析：“以往中国题材电影不易被西方接受与文化隔阂有关，也跟东西方的天然区别有关，而动画电影不受种族、肤色限制，具有先天优势，此外，中国以往的动画片有较强的低幼倾向。而《大圣归来》不同，不仅在创意、制作、营销等领域靠诚意打动了观众，更用国际电影流行表现手法，讲述了具有浓郁中国风、饱含向上向善正能量的故事，紧紧抓住了观众视觉和心理的双重审美要求，进而创下一个个票房纪录。”

有血有肉的中国式英雄大圣横空出世，一金箍棒打败了美国动漫的热门角色“大白”、无牙、小黄人……大圣的成功，是国民对于国货、民族文化信心的一次提升。在观众们看来，《大圣归来》为中国传统文化走向世界提供了经验。

5．2015年6月底走出国门的文艺演出当代昆曲《春江花月夜》海外市场反应火爆，有学者指出，纵观海内外的文化“走出去”，不管是演绎改编传统经典，抑或原创新作，都要不断揣摩并捕捉时代焦点、社会热点、大众视点，这样才能传得开、走得远。比如意大利拍摄改编自托翁《战争与和平》的9集电视连续剧，美国重拍电影《安娜·卡列尼娜》以及电影版音乐剧《悲惨世界》，无不反响热烈、走俏市场。即便是同一个《天鹅湖》，由马约编舞的蒙特卡罗芭蕾舞团、格林·墨非编舞的悉尼芭蕾舞团、诺伊梅尔编舞的汉堡芭蕾舞团所演绎的不同版本，都离最初1876年柴可夫斯基的原版相去甚远——无论舞美服装，还是故事主题，都各有亮点，但正是种种融入不同语境的国际化表达，才令演出更贴近当下当地的观众审美。

中国演出走到西方舞台上，同样需要考虑能否成功传递作品中的审美趣味。在法国里昂的一次现代国际音乐节上，时任北京华夏民乐团团长的张维良用中国乐器尺八演奏“三笑”，新加坡国乐团音乐总监叶聪指挥民乐队伴奏。演奏前，叶聪用英语解释三笑典故，并配合演出讲述古老乐器的魅力，老外听得津津有味，掌声笑声不断，令现场观众深受感染。

在当今世界舞台上，已经很少看到文学戏剧作品还在原封不动地演出。中国经典的主题并非僵死的一成不变概念，它必定随着传播过程做时代性的微调，并渗透了现代化语境和国际元素。比如，《史记》表现了荆轲慷慨悲壮的侠士精神，而在陈凯歌、张艺谋的影视改编中，考虑到海外发行市场的观众不会仅仅满足于某一段中国历史，因而对侠义、名利以及人性的关系作了新的诠释．毕竟西方观众和中国观众的关注点是完全不一样的。

在国际化背景下。引人人胜的讲故事能力，就是一种对外文化传播能力。这就需要专业国际文化研究的推动，运用中国元素，持续发出“中国好声音”。

1. 中国的杂技、戏曲和功夫经过多年的宣传和推广，已在海外市场赢得广泛赞誉。尤其是河南嵩山少林寺的大型实景表演《禅宗少林》，受到了国外各界人士的欢迎和赞叹；此外，在海外知名盛会柏林电影节、好莱坞电影节、戛纳电影节上，中国影星亮相的机会也越来越多。这些例子都说明中国国际文化品牌前景十分广阔。然而在各种国际文化交流活动中，我们仍停留在以展示剪纸、泥人、刺绣、大红灯笼之类的民俗作品以及出土文物等为主的阶段。在国外较有影的戏剧歌舞和影视作品，只有屈指可数的几部。

只有品牌才是文化产品独一无二的标志，而品牌的缺失是制约我国文化发展的一个瓶颈，也是当前我国文化品牌中存在的一个严峻现实。因此，当务之急是打造中国文化大品牌。打造文化品牌，如果没有大量优秀的原创作品作支撑，没有大量具有创新精神的从业人员积极主动地进行文化创造，就等于没有灵魂，没有原创力的文化品牌也会没有市场。因为文化品牌“内容为王”，文化原创力决定着文化品牌“内容”的优劣高下。文化原创力是文化创新的重要内容．也是文化品牌的生命。我们可以将中华民族先进的文化个性、文化特色物化到产品的品牌塑造以及服务的质量、理念等过程中，从而提高商品文化的内隐价值。我们过去过分强调文化经营单位的事业性质及其公益性，忽视了文化的产业化发展和抢占市场传播文化，从而给文化产业发展带来思想障碍。我国虽然已有各种文化产业的业态，但还没有立体型的文化业态。西方的传媒“巨无霸”如时代华纳、新闻集团、迪士尼等，走的都是立体型的文化品牌发展之路。其主营的业务一般都涵盖了新闻、理财、娱乐、购物等。这些传媒帝国的成功，无疑为我国文化创新产业业态和文化品牌提供了借鉴。

近年来，我国的文化品牌中也出现了一些科技创新的典型。比如，作为上海文化名片的《时空之旅》，是科技创新让舞台艺术插上翅膀的好例子。《时空之旅》是用杂技的形式再现海派文化．最主要是用多媒体技术展示。各种创新的升降装置，为时空之旅演出制造出“飞天遁地”的多层立体效果。自2005年9月27日在上海马戏城首演以来，截至目前已连续演出近2400场，中外观众达240万人次，票房净收入超过2．5亿元。因此，我国要加强先进技术的应用，包括对2．0和3．0互联网，3G和4G手机等新型移动信息终端的普及和运用，打开通向国际市场的大门。

政府应当为文化科技研究与应用提供支持和引导，加大对文化产业的科技投入，为高新技术文化企业融资提供良好的政策环境。在继续巩固美国、西欧、日本等发达国家和地区市场的同时．加快向亚洲市场的深度和广度扩张，加大对非洲等新兴市场的开拓力度，不断扩大我国文化产品和服务的市场份额，提高中华文化品牌的影响力。

好莱坞在世界范围内的成功，归根到底是市场营销的成功。相比之下，我国的文化品牌之所以至今还没有在世界市场形成有效的竞争力，一个重要的原因就是缺乏世界市场观念。我们只陶醉于国内市场的庞大，结果不仅使内容的生产缺乏原创的想象力，而且使国内的文化消费资源在国际文化产品面前大量流失。比如，美、日等发达国家就长期占据着中国的动画消费市场，在中国青少年喜爱的动画作品中，日本占60％，欧美占29％。

中华民族要复兴，文化必须复兴。中国文化只有走向全球化，走向世界，才能在世界文化市场占有一席之地。中国只有成为文化品牌大国，才有可能成为文化强国，进而成为世界强国。

**二、作答要求**

1. 结合“给定资料2”，简要概括目前我国综艺节目存在的问题。[要求：全面准确，分条归纳。不超过250字。](15分)
2. 结合“给定资料3～4”，请简要分析《大圣归来》取得成功的原因。[要求：分析准确，内容全面。条理清晰。不超过300字。](20分)

三、结合“给定资料6”，请你就如何打造我国的文化品牌提出合理化建议。[要求：内容全

面，所提建议具体简明。不超过300字。](20分)

四、“给定资料6”提到，“只有品牌才是文化产品独一无二的标志，而品牌的缺失是制约我

国文化发展的一个瓶颈”。请结合你对这句话的思考，自拟题目，写一篇文章。[要求：(1)自选角度，观点明确；(2)联系实际，不拘泥于给定资料；(3)总字数1000～1200字。](45分)

**参考解析**

**一、【参考答案】**

目前我国综艺节目存在的问题：

一是过度追求经济效益。[2分]一些节目过分追求娱乐至上、收视率至上、经济利益至上，造成内容上在深挖内涵、观照现实方面有所欠缺，行走在道德和法律法规的边缘，节目内容参差不齐。[3分]

二是原创能力欠缺。[2分]本土电视人原创意识淡薄，原创能力有限，只是依靠购买、模仿甚至抄袭；缺乏对文化产业的认知、对受众的调查以及对市场研判的能力；同时对于国外综艺节目只看重形式，而不学习借鉴其先进的创作理念和制作模式。[3分]

三是同质化现象严重。[2分]原创文化节目在选题和具体的表现手法上过于相似，跟风和同质化的现象严重．3分

**二、【参考答案】**

《大圣归来》取得成功的原因在于质量优秀：

一是创作团队敬业。[2分]主创团队历时多年，以兢兢业业的创作精神打造出在创意、制作和营销等方面打动观众的“诚意之作”．获得了票房与口碑的双丰收。[4分]

二是创作注重本土文化与特色。[2分]《大圣归来》以中华文化为背景，宣扬传统的中华民族精神；在动作方面．吸取了影视前辈的动作精髓；音ft．方面，大量运用中国传统音乐；人物设计方面，注重创新，突破传统题材形象。[4分]

三是表现手法上中西结合。[2分]《大圣归来》借鉴了美系和日系动漫的优点，但又不是照搬照抄，人物个性明显又不失集体性，符合传统的儒家之道，符合观众视觉和心理的双重审美要求。[4分]

**三、【参考答案】**

一是增强我国文化品牌的原创力。[2分]加强文化从业人员的培养力度，鼓励文化创造，提升原创力；将中华民族的文化特色物化到产品的品牌塑造q-，从而提高商品文化的内隐价值。[2分]

二是走立体型的文化品牌发展之路。[2分]借鉴西方的文化产业业态创新的经验，打造属于自己的立体型的文化品牌。[2分]

三是提高我国文化品牌中的科技创新水平。(2分]加强先进技术在文化创作领域的普及和应用，努力与国际市场接轨。[2分]

四是政府加大资金支持和政策引导。[2分]为高新技术文化企业融资提供良好的环境；加大对新兴市场的开拓力度，扩大我国文化品牌和服务的影响力。[2分]

五是树立国际营销观念。[2分]引进世界市场观念，促使我国的文化品牌在世界市场上形成有效的竞争力。[2分]

**四、【参考例文】**

**打造文化品牌讲述中国故事**

改革卉放三十多年来，我国经济取得了举世瞩目的成绩．但相比之下，精神文化发展的步履却相对缓慢。我国拥有泱泱五千年的历史文化，层出不穷的风云人物，精彩绝伦的传奇故事，博大精深的儒道禅宗……这一切都说明我们并不缺乏优势的文化元素，而是缺乏成功的文化品牌。因此，我们亟须打造文化品牌，向世界讲述中国故事。

创新是打造文化品牌的灵魂。当前，如何深入挖掘中华文化，发展符合我国实际需要的文化，并以多样化的姿态来展现给世界，创新是关键。“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”两千多年来，屈原行吟泽畔的诗句，饱含着我国人民生生不息的思想活力和创新精神，一直回响在中华民族的历史长河之中。2013年，中央电视台锐意创新，全力推出了《中国汉字听写大会》节目。该节目集娱乐和文化双重属性，通过寓教于乐的形式，让优秀文化充分展示在版面、画面、声音、文字中，彻底革新了汉字听写节目在观众心里枯燥无趣的印象，为电视节目改革创新起到了良好的引导作用。

兼容并蓄是打造文化品牌的精髓。兼容并包、聚众家之长是我国文化经久不衰的重要法宝。打造畅行世界的中国文化品牌，不能简单地固守传统，也不能妄自菲薄，而是要与时俱进，主动汲取世界先进文化精髓，兼收并蓄，博采众长。兼具中西特色的中国音乐杂技剧《猴·西游记》在美国林肯中心连演27场，创该中心单一剧目演出场次的最高纪录。此后，该剧更是签下了全球巡演400场的大单。它的成功就在于借用了美国喜闻乐见的音乐剧形式，与中国杂技相结合。其中，故事内核是中国的，表现了中国传统价值观惩恶扬善的主题，但表达方式是国际化的，与西方观众乐于接受的英雄主义产生了碰撞和共鸣。正因此．才获得了西方主流社会的认同，赢得了海外市场，同时也为我国的文化品牌注入了新元素、新活力．使其完成了两种文化的最好对话，在国际市场大放异彩。

　　传统文化是打造文化品牌的宝库。品牌的背后是实力，深处是文化。“中国文化元典”是我们深厚传统文化的代表，也是我国文化在国际市场上最具竞争力的经典之作．已经成为我国对外文化交流的一个品牌。从国际来看，一个国家的文化品牌是了解这个国家的重要窗口，只有彰显中国元素的传统文化才能在国际市场上赢得一席之地。脍炙人l2"的名曲《茉莉花》发源于扬州小调，这首极具东方韵味的民间小调被意大利歌剧作家普契尼用作《图兰朵》的主题音乐，成为脍炙人口的经典名作。可见．传统文化是打造文化品牌取之不尽、用之不竭的资源宝库。讲述中国故事，生动再现中华民族古老智慧和崇高价值，可以让世界人民更好地触摸中华文化脉搏、感知当代中国发展活力．“文化似水，水成于无形，隐于其中，却凝结一切；文化似水，润物无声，又难阻挡。”当今世界，文化在国际竞争中的影响越来越大，文化品牌竞争已经成为一种趋势。因此，我国有必要着力打造属于自己的文化品牌．让其成为民族精神的书写和表达，用中国的文化品牌向世界讲述中国自己的故事。